Robb Report®

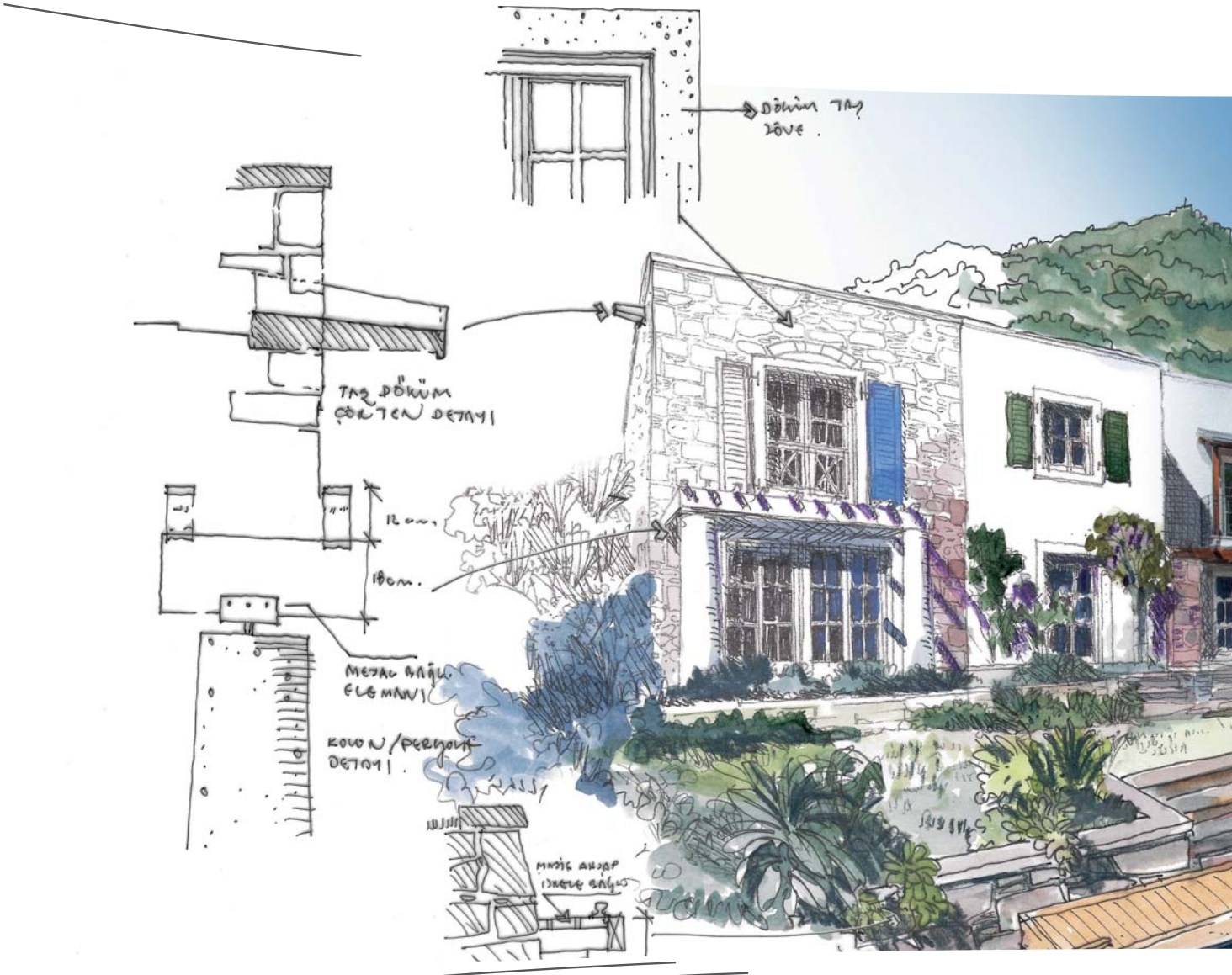
LÜKS STİL DERGİSİ TR

RÜYA MAKİNELER

BELL & ROSS | BULGARI | GIRARD-PERREGAUX
HENNESSEY SPECIAL VEHICLES | HUBLOT
JACOB & CO. | KOENIGSEGG AUTOMOTIVE AB
LOTUS CARS | RIVA | SSC NORTH AMERICA

AĞUSTOS 2019 / 8 ROBB REPORT
TÜRK İYE 25 ₺ / KKTC 31 ₺
ISSN 1308 3392
9 771308 339208
GROUPMEDYA

Hayalden gerçeğe...



anthaven.com.tr
0252 393 85 20-21

Bodrum'da eşsiz bir yer keşfettik.
Cennetle limanın kesiştiği bir yer.
Bir yanda Aspat Kalesi bir yanda harika bir doğa.
Biz, cennetten çıkma bu yere Anthaven adını verdik.

Bodrum'un ilk ve tek, kanallı konsept projesini hayata geçirdik.
Geleneksel Bodrum mimarisi ile Akdeniz mimarisini eşsiz bir şekilde
bir araya getirdik. Her biri birbirinden farklı Yalı Evleri'nde
birlikte yaşarken bireysel kalabilme arzusuna saygı duyduk.

Gelin, hayalin gerçekle buluştuğu bu eşsiz projeyi görün.
Sahil evlerinde örnek konutlarımızı gezin,
yerinde karar verin.

ANTHAVEN
ASPAT

ANT YAPI®

etstur

Liv Tyler Laguna Süit terasında dinlenirken...
Tüm deneyimini izlemek için, www.maxxroyal.com adresini ziyaret ediniz.

MAXX ROYAL
RESORTS

Robb Report

İÇİNDEKİLER

57
Rüya Makineler

Geleneksel Rüya Makineler sayımızda yine tasarım ve teknolojinin sınırlarını zorlayan makinelere yer veriyoruz. **Hız Tutkusu**'nda fiyatları yedi haneli rakamlara varan çağımız otomobillerinin eriştiği sınırlardan, **İstediğimiz Geleceği Tasarlayabilecek Miyiz?** konusundayda hayal gücünün sınırlarını zorlayan uçan otomobilleri masaya yatırıyoruz. Sayfa 82'de, **Bellissima**, şık İtalyan teknelerinin yapımcısı Riva'nın gelmiş geçmiş en büyük motoryatı Race'i bizlerle tanıştırıyor. **Kristal Berraklığı**'nda ise teknolojinin ve zarafetin zirvesini temsil eden safir kristal saatlerin zorlu üretim süreçlerinin doğurduğu güzelliğe şahit olacaksınız.

AKBANK

Private Banking

Kaybolmayan değerler için

Bizim için varlık, kuşaktan kuşağa aktarılan bir emanettir.
Akbank Private Banking'in uzmanlık ve deneyimiyle,
yatırımlarınız ve varlıklarınız nesiller boyunca korunur, değer kazanır.

Türkiye'nin en iyi özel bankacılık hizmeti*

*EUROMONEY
2006, 2008, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017

• İstanbul (Bağdat Cad., Etiler Merkez, Nişantaşı, Yeşilköy) • Ankara • Bursa • İzmir

Akbank Private Banking'in ayrıcalıklarıyla tanışmak için, hafta içi her gün 09.00-18.00 arasında 0212 385 58 58'i arayabilirsiniz.

AĞUSTOS 2019 | SAYI: 136

Robb Report

İÇİNDEKİLER

16
Düello
Hibrit otomobiller arasında en dikkat çeken Ferrari LaFerrari ve Porsche 918 Spyder'ı karşılaştırıyoruz.

18
Vitrin
Seyahat, gastronomi, stil, saat, mücevher, kozmetik, sanat ve tasarım alanındaki en son gelişmelerle karşınızdayız...

42
Kahve Molası
Dekorasyon markası Trezz ve beğenilen moda markası In the Mood for Love'ın yaratıcısı dekorasyon danışmanı Rezzan Benardete ile keyifli bir söyleşi.

48
Bir Bakışta
Jon Pyzel'in yenilikçi sörf tahtalarının üretim süreci gözler önüne serildi.

52
Robb Report Kulüp
Motor sporları alanında ülkemizi başarıyla temsil eden Ayhancan Güven gelecek hedeflerini anlatıyor.

86
Lüks 4.0
Dijital dünyanın çocukları Y ve Z kuşağı lüks tüketim piyasasını baştan aşağı değiştirmeye hazırlanıyor. Lüks markaları yeni tüketici kitlesine nasıl ayak uyduracak?

92
Bir İkonun Hikâyesi
Moda dünyasının en etkileyici isimlerinden Christian Dior'un göz alıcı tasarımları dünyayı dolaşıyor.

96
Perspektif
Lüks tüketimin geleceğine dair fikirler ve lüks gayrimenkul piyasası.

BENZERSİZ.
YENİ RANGE ROVER
PLUG–IN HYBRID.

LAND ROVER

ABOVE & BEYOND

Güç ve lüksün mükemmel uyumuna tanıklık edin. Sofistike detaylara ve Çift Dokunmatik Ekranlı Touch Pro Duo Sistemine sahip Range Rover, 404BG sistem gücündeki Plug-In Hybrid (PHEV) seçeneği ve tamamen elektrikli modda sunduğu 48 km menzili ile lüksü benzersiz bir güçle buluşturuyor.

landrover.com.tr

Borusan Otomotiv
İnce zevkler, yüksek standartlar.

Robb Report

AĞUSTOS 2019

İMTİYAZ SAHİBİ

GROUP MEDYA VE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ A.Ş. ADINA
Nevzat Çalışkan (nevzatc@groupmedya.com) – Sorumlu

YAYINCI
Bige Daruga Çalışkan (bigedc@groupmedya.com)

YAYINLAR DİREKTÖRÜ
Fatih Büyükbayrak (fatihb@groupmedya.com)

GENEL YAYIN YÖNETMENİ
Gülay Koç (gulayk@groupmedya.com)

GÖRSEL YÖNETMEN
Emine Konuk Önbaş (eminek@groupmedya.com)

YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ
Zeynep Merve Kaya (zeynepk@groupmedya.com)

EDİTÖR
Tuğce Temel (tugcet@groupmedya.com)

KATKIDA BULUNANLAR
Ahu Yıldız, Carolin Arsel, Deren Şenol, Serhat Şengül

DİJİTAL DİREKTÖR
Seda Özcan (sedao@groupmedya.com)

DİJİTAL İÇERİKLER DİREKTÖRÜ
Gizem Kırca (gizemk@groupmedya.com)

DİJİTAL REKLAM SATIŞ VE PAZARLAMA
The Bond Digital, Uluç Selamet (ulucs@thebonddigital.com)

REKLAM GRUP BAŞKANI
Gürhan Gezer (gurhang@groupmedya.com)

REKLAM GRUP BAŞKAN YARDIMCILARI
Işıl Baysal Turan (isilb@groupmedya.com)
İsmail Küçük (Bölgeler) (ismailk@groupmedya.com)

REKLAM GRUP DİREKTÖRLERİ
Nurol Ceylan (nurolc@groupmedya.com)
Deniz Toz (denizt@groupmedya.com)

REKLAM DİREKTÖRLERİ
Funda Gökgündüz (fundag@groupmedya.com)
Funda Yıldız (funday@groupmedya.com)
Nilüfer Araç (nilufera@groupmedya.com)

REKLAM KOORDİNATÖRLERİ
Eren Enes (Bölgeler) (erene@groupmedya.com)

EVENT VE PROJELER SATIŞ KOORDİNATÖRÜ
Gökhan Gülsoy (gokhang@groupmedya.com)

EVENT VE PROJELER OPERASYON DİREKTÖRÜ
Ebru Döner (ebrud@groupmedya.com)

DERGİ REZERVASYON MÜDÜRÜ
Ender Parlar (enderp@groupmedya.com)

REZERVASYON & AR-GE MÜDÜRÜ
Seyhan Erat (seyhane@groupmedya.com)

REKLAM TEKNİK MÜDÜRÜ
Mesut Öztürk (mesuto@groupmedya.com)

ABONE VE ESKİ SAYILAR
Betül Gökçe (betulg@groupmedya.com)

ABONELİK HESABI
GROUP MEDYA BİLGİ VE TEKN.TİC.A.S
TR96 0003 2000 0000 0023 5443 61
Kurumsal Abonelik Fiyatı 46 TL

BASKI
Promat Basım Yayın San. ve Tic. A.S.
Adres: Orhangazi Mah. 1673 Sok. No.34 Esenyurt İstanbul/TÜRKİYE
Tel: 0212 622 63 63, Fax: 0212 605 07 98
info@promat.com.tr

LİSANS SAHİBİ
Penske Media Corporation in partnership with Rockbridge Growth Equity

TÜRKİYE LİSANS SAHİBİ
Group Medya ve Bilgi Teknolojileri A.Ş.
Gülbahar Mah. Profilo Alışveriş Merkezi, Cemal Sahir Sok. No: 33 / 328 Mecidiyeköy, Şişli, İSTANBUL
Tel: 0212 224 9330 Faks: 0212 224 8646

ROBB REPORT GLOBAL

Executive Vice President, Managing Director
David Arnold

Editor in Chief
Paul Croughton

Senior Vice President, Live Media
Cristina Cheever

Vice President, Communications & Business Affairs
Elyse Heckman

International Sales Director
Daniel Borchert

PENSKE MEDIA CORPORATION

Chairman & CEO
Jay Penske

Chief Operating Officer
George Grobar

Managing Director, International Markets
Debashish Ghosh

Vice President, Global Partnership & Licensing
Kevin LaBonge

Senior Director, Asia
Gurjeet Chima

Editorial & Brand Director, International
Laura Ongaro

LOS ANGELES OFFICE
11175 Santa Monica Boulevard
Los Angeles, CA 90025, 310.321.5000

NEW YORK OFFICE
475 Fifth Avenue
New York, NY 10017 212.213.1900

Kapak Fotoğrafı
Tuatara/ SSC North America

Yayın Türü
Yerel Süreli Yayın

Baskı Yeri ve Tarihi
İstanbul, Temmuz 2019

Her hakkı saklıdır.
Robb Report, Penske Media Corporation in partnership with Rockbridge Growth Equity lisansıyla yayımlanmaktadır. Bu dergide yer alan yazı, makale, fotoğraf ve ilüstrasyonların elektronik ortamlar da dahil olmak üzere çoğaltılma hakları Penske Media Corporation in partnership with Rockbridge Growth Equity ve Group Medya'ya aittir. Yazılı ön izin olmaksızın hangi dilde ve hangi ortamda olursa olsun materyalin tamamının ya da bir bölümünün çoğaltılması yasaktır. Bu dergi, basın meslek ilkelerine uymaya söz vermiştir.

A STAR ALLIANCE MEMBER
MİSAFİRPERVERLİKTEN
ÇOK DAHA FAZLASI
Sizi bulutların ötesine çıkaran benzersiz Business Class deneyimimizin sırrı,
yaptığımız her işin kalbinde dünyaca ünlü misafirperverliğimizin bulunmasında saklı.
TURKISH AIRLINES

Editörün Not Defteri

Hayat hızlı akar ve bu akışta kalıp "an"ı yaşamak bir hayli zordur. Eğer elinizin altında hız tutkunuzu kat be kat artıracak otomobiller, fütüristik saatler ve beş yıldızlı otelleri aratmayan süperyatlar ve daha niceleri varsa şanslısınız. "An"ın tadı başka nasıl çıkar ki?

Bu ay tam olarak buna odaklanıyoruz: Rüya Makineler. Sayfaları çevirmeye başladığınızda en yeni süper otomobiller, saatler, yatlar ve daha nicelerine dair fikir sahibi olacaksınız. Her biri birbirinden değerli bu makineler nasıl değişip geliştiriliyorsa, lüks marka ve hizmet tüketicileri de değişiyor. Bunu da hazırladığımız Lüks 4.0 dosyasında bulabilirsiniz.

Ancak... Bu sayfayı –yukarıdaki QR kodu aracılığıyla videomuzu da izleyebilirsiniz–

Posche SUV ailesinin en yenisine, Cayenne Coupé'ye ayırmak istiyorum. Kendisi benim "rüya makinem" olmayı başardı da ondan...

Tasarım dili, konforu, hızı ve hepsinden önemlisi kendimi "güvende" hissettirmesi bu coupé'yi rüya makinem yapıyor. Bu araç, daha dinamik hatları ile özel tasarım detaylarını birleştirerek diğer Cayenne modellerinden ayrılıyor. Coupé modelinin öne çıkan özellikleri arasında tamamen kendine has bir arka tasarım, adaptif arka spoiler ve iki farklı tavan konsepti ile daha keskin hatlar bulunuyor. Arkaya doğru inen çok daha dik tavan hattı Cayenne Coupé'nin daha dinamik görünmesini ve sınıfındaki en spor görünüşlü model olmasını sağlıyor. Ayrıca Coupé'nin dikkat çekici silüetini vurgulayan tavan spoiler'ı ile bu etki destekleniyor. Yeniden tasarlanan arka kapılar ve çamurluklar aracın omuzlarını 18 mm genişleterek genel anlamda daha kaslı görünmesini sağlıyor. Arka plakanın tampona entegre hale getirilmesi aracın yere daha yakın görünmesini sağlıyor.

GÜLAY KOÇ
GENEL YAYIN YÖNETMENİ

Hatırlanacağı üzere adaptif tavan spoiler'ı ile Cayenne Turbo, bu tip aktif aerodinamik özellikleri içeren ilk SUV olmuştu...

Yeni Cayenne Coupé tavan spoiler'ı, Porsche Active Aerodynamics'in (PAA) bir parçası olarak yeni bir adaptif arka spoiler ile birleştirilerek bayrağı daha da ileri taşıyor. Bu modelin silüetine uyumlu olarak entegre edilen spoiler, 90 km/s ve üstündeki hızlarda 135 mm genişleyerek arka dingil üstündeki temas basıncını artırıyor, PAA ise aynı anda verimliliği yükseltiyor.

Yeni Cayenne Coupé, 2,16 metrekarelik sabit camlı panoramik tavan da sunuyor. 0,92 metrekarelik cam alan yolculara müthiş bir hissiyat sağlarken entegre stor perde, güneş ışıkları ve soğuğa karşı koruma sağlıyor.

Ve hızlanma...

6 silindirli süperşarjlı motorları ve üç litrelik motor hacmiyle Sport Chrono paketine sahip seri üretim araçlar 0'dan 100 km/s'ye 6,0 saniyede ulaşırken, bu süre seçeneğe bağlı hafif spor paketlerinde 5,9 saniyeye düşüyor. Aracın azami hızı ise 243 km/s.

Güvenli sürüşler ve keyifli okumalar dilerim...

LiViN İZMiR

MAVİŞEHİR'DE DEĞERLİ YAŞAMA

EYLÜL'DE MERHABA

CENGİZ HOLDİNG MARKASIDIR

www.livinizmir.com

444 16 49

Join the Happiness

VOYAGE

Düello

Her yeni çıkan modelle birlikte, otomobil üreticileri Hypercar maximus unvanına sahip olmak için bir yarışa giriyor. Geride kalan yılın en yırtıcı hiper otomobilini geride bırakacak yeni modeller ne kadar başarılı olursa, koleksiyonluk olma şansları da o kadar artıyor. Fakat önce ilk jenerasyon modelleri geçmeleri gerekiyor. Henüz 10 yaşına bile basmamış bu iki muhteşem hibrit, kendi klasmanlarının en çok arzu edilenlerinden.

	Ferrari LaFerrari	Porsche 918 Spyder
ÜRETİM MİKTARI	500 coupe (210 Aperta roadster'lar hariç)	Tamı tamına 918 adet... Evet...
BİR DEPO BENZİN SİZİ...	510 kilometre götürür.	Yaklaşık 680 kilometre öteye götürebilir.
SIFIR MODELİN ABD SATIŞ FİYATI	(Biraz daha ödenip karbonfiber ve deri koltuklar da ekletilebilir.) $1.420,000	$845.000 (Hafif Weissach paketi tercih edilirse fiyat 929.000'e çıkıyor.)
İKİNCİ EL FİYATLARI	$3,45m	$1,55m

BAGAJ KAPASİTESİ	
O kadar küçük ki, Ferrari kapasiteyi belirtmeye tenezzül bile etmiyor.	Ferrari'den biraz daha fazla, ama küçük bir seyahat çantasını sığdırmakta zorlanabilirsiniz.

MOTOR	6.3 litre V-12 plus 1 elektrik motor (949 hp)	4.6 litre V-8 plus 2 elektrik motor (887 hp)
MAKSİMUM HIZ (MPH)	217	214
KİŞİ KAPASİTESİ	2	2
BİRİNİN FİYATINA KAÇ MODEL S TESLA SATIN ALABİLİRSİNİZ?	40	18
EN ÜNLÜ SAHİPLERİ	Formula 1 şampiyonu Lewis Hamilton	Komedyen Jerry Seinfeld
İLGİNÇ TASARIM DETAYLARI	LaFerrari, 1973 model Bertone tarzı 308 GT4'dan bu yana Pininfarina tarafından tasarlanmayan ilk Ferrari.	Liquid Metal Chrome Blue ve Liquid Metal Silver renkleri, otomobilin fiyatına 63.000 Dolar daha ekliyor.

PORSCHE TRUNK. HAMILTON VE SEINFELD: SHUTTERSTOCK

KOREA
TOURISM
ORGANIZATION

www.ktoturkey.com

fest
FEST TRAVEL

Kore Haftası Başlıyor!

Kimileri için tatil denizin ve güneşin tadını çıkarmaktır,
kimileri içinse binlerce yıllık tarihin içinde kaybolmak...
Kimileri 5 yıldızlı otelde kalmayı tercih eder,
kimileri bin yıllık bir tapınakta konaklamayı...

Kimileri devasa bir alışveriş merkezinde gezmekten keyif alır,
kimileri bambaşka dünyalar açan müzelerde dolaşmaktan...

Kore Haftası'nda size uygun turu seçin,
Kore'nin yaşam tarzını istediğiniz gibi keşfedin.

KOREA WEEK

Vitrin

EDİTÖRLERİN SEÇİMLERİ

Poseidonion Grand Hotel

Bir Yunan İkonu

Spetses adasının tarihi oteli, Avrupa jet-set'inin en uzun soluklu favorilerinden.

ATİNA'DAN yaklaşık 180 kilometre uzaktaki Spetses, adanın yerlileri tarafından Isola di Spezie, yani Baharat Adası olarak anılıyor. Zamanında Baharat Yolu'nun önemli duraklarından biri olan adanın bu lakabı; yerel bitkilerin etrafı saran, aromatik kokularına hayran kalan Venedikli tüccarlar tarafından verilmiş. Günümüzde ise daha çok Yeni Monako olarak söz edilen Spetses, hem yerli hem de yabancı turistler için oldukça ilgi çekici ve kendine özgü bir Yunan adası. Çam ağaçları, begonviller, palmiyeler ve yasemin kokusuyla kaplı bu küçük ada; Viktoryen sokak lambalarının dizili olduğu otomobilsiz yolları (özel araçlara kapalı adada sadece yedi taksi bulunuyor), geleneksel tersaneleri ve tarihi binalarının kendine has mimarisiyle dikkat çekiyor. Varlıklı Yunan armatörlerin, oligarkların ve Avrupa jet-set'inin gözdesi olan adanın meşhur buluşma noktası ise Poseidonion Grand Hotel *(poseidonion.com)*.

1914'te tütün kralı Sotirios Anargyros tarafından inşa ettirilen otel, 100 yılı aşan tarihi ile Spetses'in ikonik simgesi haline geldi. Fransız Rivierası'ndaki The Negresco ve The Carlton'dan ilham alınarak tasarlanan Poseidonion, Yunanistan'ın ilk lüks otellerinden. 2009'daki yenileme sürecinden sonra da tarihi ihtişamı ve şıklığından hiçbir şey kaybetmemiş. Mimarisinin karakteristik elementleri özenle korunarak yenilenen otelde, La Cupola süitinin tavanı

Sezon boyunca adadaki birçok etkinliğe ev sahipliği yapan Poseidonion Grand, Spetses'in zengin sosyal ve kültürel hayatına katkıda bulunuyor.

Spetsesli gemicilerin geleneksel kayıklarından ilham alınarak tasarlanmış. Otelin neredeyse tüm alanlarını kaplayan el boyaması fayanslar ise, 1914'te kullanılan orijinal parçalar.

Saronik Körfezi'nin en güzel manzarasına sahip olan Poseidonion; taze ve lokal malzemeler kullanılarak hazırlanan lezzetli gastronomisi, hoş kokulu lavanta bahçeleri, kusursuz hizmeti ve detaylara gösterilen özen ile misafirlerine aristokratik bir atmosfer sunuyor.

Poseidonion Grand, görkemli mimarisiyle Spetses'in bir sembolü olmanın yanı sıra organize ettiği etkinliklerle de adanın sosyal ve kültürel hayatını canlı tutuyor. Özellikle de 2013'den beri düzenlenen Poseidonion Klasik Otomobil Yarışı, klasik otomobil tutkunlarının yeni sezona keyifli bir giriş yapmalarına vesile oluyor. Poseidonion Meydanı'nda toplanan antika otomobiller, adanın etrafında 25 kilometrelik ufak bir ralli yapıyor. İster seyirci, ister katılımcı olun; eskide kalmış günlerin havasını yaşatan klasik otomobillerle dolu etkinlik adeta zamanda yolculuk yapıyormuş gibi hissetmenizi sağlayacak.

Tuğce Temel

2009 yılında restore edilen otel, tarihi dokusunu hâlâ koruyor.

LEZZET DURAKLARI

On the Verandah: Poseidonion Grand Hotel'in terasında Şef Christoforos Peskias'ın leziz menüsünü deneyebilirsiniz. Foie gras'lı pastitsio'yu özellikle öneriyoruz.

Tarsanas: Palio limanında yer alan bu 20 senelik restoranda, adanın en taze ve lezzetli ızgara balıklarını tadabilirsiniz. tarsanasrestaurant.com

Patralis: 1935'den bu yana Kounoupitsa'da misafirlerini ağırlayan meyhane, hem taze deniz ürünleri hem de geleneksel Yunan lezzetleriyle meşhur. patralis.gr

Bar Spetsa: Agios Mamas'da yer alan bu küçücük bar, Spetses'in favori buluşma noktalarından biri. 60 ve 70'li yılların müziklerini dinlerken, nefis kokteyller yudumlamak için ideal. barspetsta.org

Kaiki Beach Bar: Gün batımında kumların üzerinde güzel bir akşam yemeği de yiyebileceğiniz Kaiki Beach Club'ın barı konforlu ve bohem bir atmosfer sunuyor.

BOHEM ŞIK

Caresse Bodrum, hem rezidansları hem de Buddha-Bar Beach ile yazın favori destinasyonlarından.

GEÇTİĞİMİZ AY Caresse, a Luxury Collection Resort & Spa, Bodrum'da *(caresse.com.tr)* açılan Buddha-Bar Beach, tekne sahiplerine Bodrum konseptini özel hizmetlerle deneyimleme şansı sunuyor. Zira, mekânın hemen önünde hizmete giren bir marina var. Teknelere özel servis ve bağlama imkânları sunulan marina aracılığıyla misafirler Buddha-Bar'a kolayca ulaşabiliyor. Burası, Asya ve Akdeniz mutfaklarından aldığı ilhamla her damak tadına hitap eden menüsü ve alkollü-alkolsüz imza kokteylleri ile kalpleri şimdiden fethetmiş durumda. Caresse Bodrum'un kartpostal güzelliğindeki ortamında tasarımı, renkli bohem plaj şıklığı ve göz alıcı ayrıntılarıyla Buddha-Bar Beach Bodrum, her gün 11.00-02.00 arası hizmet veriyor.

10. şubesini Caresse Bodrum'da açan mekân ilhamını 1980'lerin orijinal sahil destinasyonlarından Ibiza ve Goa'dan alıyor. Vizon Dizayn'dan Onur Özgül ve ekibi tarafından tasarlanan Buddha-Bar Beach, dikkat çekici bohem chic mimarisiyle de ciddi bir fark yaratıyor. Tasarımda, Caresse Bodrum'un genel doğal dokusu ile Buddha-Bar'ın konsept mimarisinin müthiş bir sentezi görülüyor.

Caresse Bodrum, denize sıfır, kendine ait plajlı, bahçeli ve teraslı rezidans seçenekleri sunuyor.

Bitez koyunun en özel noktasında konumlanan Caresse Bodrum, bu yıl denize sıfır, kendine ait plajlı, bahçeli ve teraslı rezidanslarıyla da dikkat çekiyor. 120 ila 480 metrekareye kadar bahçeli ve teraslı yedi farklı tip 64 rezidanstan oluşan Caresse The Residences-Bodrum, organik yapısı ve birbirinin içine geçen detaylarıyla çarpıcı görünüyor. Rezidansların odalarına ilave olarak binaların dış kısımlarında Junior Suit ve One Bedroom Suit değerlerinde ayrı bir yaşam alanı sunulan bağımsız misafirhaneleri de var. Özgül, Caresse Bodrum rezidanslarında tercih ettiği samimi renkleri, huzurlu ve karakter sahibi tasarımlarının ilhamını, dünyanın dört bir yanına yaptığı gezi ve iş seyahatlerinin bir harmanı olarak birleştirerek hayat verdiğini belirtiyor.

Carolin Arsel

Princess Cruise

GÜNEŞ İMPARATORLUĞU

ANTİK YERLER VE DOĞAL HARİKALARIN geleneklerle iç içe geçtiği Japonya, 25 limanı ile dünyada gemi rotası için en elverişli ve zengin seçenek sunan destinasyonlardan. Asya'daki en iyi yolcu gemisi ödülünü alan Princess Cruise gemileri, Japonya seferi ve varış noktalarındaki etkinliklerle bu büyüleyici ülkeyi keşfetmek için en iyi seçeneklerden biri.

Princess Cruise yolcuları, yöresel yemekler ve taze suşiler ile henüz varış noktasına ulaşmadan bile ülkenin geleneksel yemeklerini tatmaya başlayabiliyor. 400 yılı aşkın tarihiyle, eğlendirici bir sözlü Japon oyunu olan rakugo ve yıldızların altında Japon yapımı filmleri izlemek, karaoke akşamlarına katılıp folklorik dansçıların Japon kültürünü canlandırmasını seyretmek, gemilerin favori etkinlikleri arasında yer alıyor. Işık şovları, çocuk kulüpleri ve havuzları ile Princess Cruise, yolcularına eğlenceli bir tatil sunarken farklı bir kültürün de kapısını açıyor. Beş yıldızlı otel konforuna sahip Princess Cruise gemilerinin konukları, Fuji Dağı'nın görkemli ihtişamı, renkli Harajuku bölgesi, antik Asakusa Sensoji Tapınağı gibi kültürel değerlerin yanı sıra gökdelenlerin çarpıcı neon mimarisi, pembe kiraz çiçekleri gibi görsel şölenlere de şahitlik ediyor. Princess'ın Japonya cruise turlarından birine katıldığınızda Ishigaki kıyılarının hemen dışındaki geleneksel Ryukyu köyünün bulunduğu Taketomi Adası'nı keşfedebiliyor, Koçi'deki ulusal doğal anıt Ryugado mağarasını gezebiliyor, Satsuma-Kagoshima'daki Shimazu klanına adanmış bir müzede 700 yıllık tarihe şahitlik edebiliyorsunuz. Osaka'da UNESCO Somut Olmayan Kültürel Mirası olarak tanınan geleneksel bir Bunraku kukla gösterisinde bulunmak ise unutulmaz bir anı. Bir hasır sepet kapıp Shimizu kırsalında uygulamalı çay toplamak ise bambaşka bir macera... Aomori'deki Onsen kaplıca banyosu şifası ve atmosferi ile Kagoshima'nın Shochu fabrikası ise tahıl ve sebzelerin Japonya ruhunu taşıyan iksirlere dönüşüm yolculuğu ile hayli ilgi çekici. **Zeynep Merve Kaya**

Yılın her ayı, her hafta kalkan lüks Princess Cruise gemileriyle Japonya'yı keşfedebilirsiniz. Ayrıntılı bilgi ve rezervasyon; *naviosa.com*

Yenilenme Zamanı

Akdeniz'e Yeni Liman

Princess Cruise Türkiye Genel Müdürü Tolgar Bıyıklı İstanbul'un Akdeniz cruise'larına eklenmesiyle turizmin canlanacağını öngörüyor.

Naviosa olarak ne gibi hizmetler sunuyorsunuz?
Gemi Seyahatleri, nehir gemileri, egzotik destinasyonlarda, bir terzi hassasiyetinde hazırlanmış maceralar sunuyoruz. Onlarca kez gidip gördükleri şehirlerden başka yerlere gitmek isteyenler kapımızı çalıyor; Panama kanalından geçerek, Venezüela'ya, Kolombiya'ya gitmek isteyenler gibi. Alaska'da altın aramak ya da Jack London'ın izinden vahşi doğayı tecrübe etmek isteyenler...

Princess Cruise'un Türkiye'de böyle bir yapılanmaya gidilmesi neden önem taşıyor?
Dünyada en çok turist çeken bölge, Akdeniz. Dünyanın dört bir yanından turistler Akdeniz kültürünü tanımak, yemeklerini tatmak ve binlerce yıllık sokaklarında dolaşmak için geliyor. Barselona, Roma, Napoli, Atina... Ama bu mücevher şehirlerde önemli bir eksik var, İstanbul... İstanbul'un dâhil edildiği bir Akdeniz cruise turu öylesine rağbet görüyor ki, satışa çıktığı anda tükeniyor. 2020'de bu dev kruvaziyer gemileri yeniden İstanbul'a uğrayacak. Müthiş bir hareketlilik bizleri bekliyor. Princess Cruise da bu canlanma sürecinde İstanbul'u daha yakından takip edebilmek adına yeni bir yapılanmaya giderek, tüm satış haklarını Naviosa'ya devretti.

Türkler için cruise seyahatinin avantajları neler?
Bir kez gerçek anlamda bir cruise seyahati tecrübe eden aile, başka tatil seçeneğini düşünmeyecektir. Bizler kalabalıkla, çocuklarımızla tatil yapmayı seven bir milletiz. Çocuklarla hiç yorulmadan üç farklı ülke, sekiz farklı şehir görme imkânını nerede bulabilirsiniz? Cruise seyahatinde sadece bir kere odaya yerleşir ve seyahatin sonuna kadar bir kez daha elinizi bavullara sürmeden ülkeden ülkeye, şehirden şehre müthiş bir seyahat gerçekleştirirsiniz. Bizimle çıktığınız bir seyahatten yenilenmiş olarak dönersiniz.

Princess Cruise gemileri, Japonya'yı keşfetmek için en iyi seçenek.

Bu yüzden Princess'ın mottosu, "Come Back New" yani "Yenilenerek Dön"dür.

Sonbahar için hangi cruise turlarını ve rotalarını önerirsiniz?
Dünya geneli ve Princess özelinde düşündüğümüzde akla gizemli ülke Japonya geliyor. Japonya bir ada ülkesi olduğundan, insanların ilgisini çekiyor, kültürü de çok ilginç geliyor. Diğer taraftan Japonya'da yaklaşık 25 adet liman var. Çok büyük bir ülke olmamasına rağmen, ada olduğu için etrafında dönebiliyor ve sürekli yeni programlar üretebiliyorsunuz. Çok enteresan bir ülke olduğu için her sene potansiyelini katlanarak artırıyor.

Concorde Luxury Resort

Doğayla İç İçe

ZAFER GRUP BÜNYESİNDE faaliyet gösteren Concorde Hotels & Resorts *(concordehotels.com.tr)*, Antalya'da 2005'ten bu yana hizmet veren Concorde Deluxe Resort Lara'nın ardından ikinci otel yatırımını Kıbrıs'a yaptı. Adanın Bafra bölgesinde konumlanan otelde 596 oda ve 43 özel villa bulunuyor. Burası aynı zamanda yurtdışından özel olarak getirilen 200'ün üzerinde bitki türüyle bütünleştirilen peyzaj çeşitliliği ile de doğa ile iç içe bir tatil vaat ediyor. Ayrıca bünyesinde bulundurduğu sekiz restoran ile dünya mutfaklarını da misafirlerinin beğenisine sunuyor. Türk, İtalyan, Uzakdoğu, Meksika mutfaklarından lezzetler sunan restoranlarda şefler özel menüler hazırlarken, otelin 11 barında da kapsamlı bir içecek menüsü dikkat çekiyor. **C.A.**

GETTY IMAGES TÜRKİYE

DÜNYANIN EN LÜKS BİFTEĞİ

SON ZAMANLARDA ince, yağlı ve içerik olarak zengin olan wagyu bifteği, gastronomi alanında havyar ve trüf mantarları gibi lüks kategorisine girmeye başladı. Crowd Cow'un kurucusu ve CEO'su olan Joe Heitzeberg, Japon kesimhane sahipleri ve çiftçilerle zaman geçirmeye başladığında wagyu'yu anladığını söylüyor.
Bu et hakkında dışarıda kasten veya bilmeyerek yapılan çok fazla yorum var. Kendi alanında lüks kategorisine girdiği ve fiyatları dudak uçuklatacak cinsten olduğu için değerinden fazla fiyat biçildiği konusu en büyük tartışma. Peki, wagyu bifteğini bu kadar özel kılan nedir? Neden önceden yediğiniz hiçbir bifteğe benzemiyor? Restoran endüstrisindeki bazı uzmanlardan bu soruların cevaplarını istedik.

Wagyu Bifteği nedir?
Wagyu, Japon ineği anlamına geliyor; ancak her Japon ineği için de kullanılmıyor. Dört çeşit Japon ineği var ancak lüks versiyon dediğimiz ve tabaklarımıza servis edilen wagyu'ların genetik özellikleri farklı. Bu ineğin kas dokusu kendi içinde metabolizma ettiği yağ ile birleşerek benzersiz bir tat sunuyor ve bunu diğer cinslerin hiçbiri yapamıyor. Zengin, çok lezzetli ve adeta ağzınızda eriyen bu biftek o kadar yumuşak ki, pişirmek istemeyeceksiniz; olabildiğinde çiğ yemek isteyeceksiniz. Orta pişmiş olsa bile hâlâ sulu yapısını hissedebilirsiniz.

Wagyu inekleri hangi koşullarda yetiştiriliyor?
Bu ineklerin kazlarla aynı ortamda yetiştirildiği gibi yanlış bir inanış var. İneklerin hareketleri kısıtlı ve yağlı, yumuşak bir et oluşması için iyi beslenmeleri gerekiyor. Çiftçilerin dikkat ettiği en önemli prensip, doğumdan kesime kadar hayvanların stresini sıfıra indirmek. Stres, kortizole sebep olur ve bu etin kalitesini etkiler. Japon çiftçiler hayvanları korkutmamak için gürültüyü kontrol altına alıyor, sürekli içme sularını yeniliyor, aralarında kavga çıkan inekleri farklı

bölmelere ayırıyor (can düşmanınla yan yana olmaktan daha stresli ne olabilir ki?) ve bazı Amerikan çiftliklerinden farklı olarak kapalı bir alanda tutmaktansa açık havada, gözlem altında tutuyorlar. Ayrıca hayvanlar her dört saatte bir kontrol ediliyor.

Wagyu puanlama sistemi nedir?
Wagyu, menülerde iki kategoride karşınıza çıkabilir: A ve B. A5, wagyu'nun en kalitelisini bulabileceğiniz premium seviyeyi temsil ediyor ve bu oylama iki temele dayanıyor. İlki, kemiklerden kaç kilo et çıkarabileceğinize bağlı olan verim skoruyken, ikinci en önemli etken bu işteki yeteneğiniz. Japonya'da bu konuda puan alabilmeniz için en az üç yıl eğitim almanız gerekiyor. A veya B olarak puanlanmanız o kadar önemli değilken 4 ya da 5 almanız burada büyük önem arz ediyor. Bu sistemi anlamak için Beef Marbling Standards (BMS) puanlama sistemini bilmeniz gerekiyor. Skala 1-12 arasında ve 12 alabilirseniz mükemmel ete sahipsiniz anlamına geliyor.

Wagyu ve Kobe bifteğinin farkı ne?
Birbirinin yerine geçebilen terimler olarak bilinse de Kobe sadece bir wagyu markasıdır. Bunu Nike'ın ayakkabı markası olmasına benzetebiliriz. Öncelikle bir etin Kobe olarak markalaşması için Japonya, Kobe'de üretilmesi ve bu çok beğenilen etin Kobe Beef Association'dan lisanslı olması gerekiyor. Çoğu kişi Kobe bifteğine sahip olmak istiyor; ancak bunu A3 alarak başaramazlar. Bir menüde "American Kobe" gibi bir et görürseniz bilin ki o bir Kobe değil. "Şampanya" adının Fransa'nın Champagne bölgesinde üretilen köpüklü şaraplardan gelmesi gibi...

Japon ve Amerikan wagyu'su arasındaki fark nedir?
Puan sistemi ve farklı üretim tekniklerinden sonraki en önemli fark, Japon wagyu'sunun safkan, Amerikan waygu'sunun melez olmasıdır. Amerikan wagyu'sunda hiçbir zaman Japon wagyu'sundaki tatlı çeşniyi bulamazsınız ve ağzınızda erimez. Ancak bu, lezzetsiz olduğu anlamına gelmiyor. Amerikan waygu'su da lezzetli, hatta isterseniz çok fazla yiyebilirsiniz. Ancak Japon waygu'su çok lezzetli ve içerik bakımından zengin olduğu için birkaç ısırıktan fazlasını alamayabilirsiniz. Wagyu denemek istiyorsanız, farklı ülkelerinkileri sipariş edin ve karşılaştırma fırsatı bulun. **Mary Squillace**

ROBB ÖNERİYOR

Four Seasons Hotel Istanbul at the Bosphorus'un yeni restoranı Anason'un menüsü yaratıcı mezeler, mevsimlik balık çeşitleri, et ve tatlılarla dolu. Her gün 20.00-00.00 saatleri arasında hizmet veren mekânda sebzeli, deniz mahsullü ve yoğurtlu meze çeşitleri, tereyağlı sarımsaklı karides, kalamar tava, ızgara ahtapot ve paçanga böreğinden oluşan ara sıcaklarla yemeğe leziz bir başlangıç yapmak mümkün. Izgara deniz levrek fileto, ızgara dana madalyon, ızgara köfte ve ızgara tavuk but seçeneklerinden oluşan ana yemekler ise Anason'un olmazsa olmazları. Tatlılardan favorilerimiz ise dondurmalı irmik helvasıyla, tahin ve ceviz eşliğinde kireçte kabak. Yemeğe, DJ Murat Turgut'un 90'lı yıllar ve günümüzden seçtiği Türkçe şarkıların eşlik ettiğini de hatırlatalım.

Detaylı bilgi ve rezervasyon için: **0552 381 1111** numaralı telefonu arayabilirsiniz.

#sadecebakmaoku

NESREN JAKE
Mindfield
Led ışıklı metal kutu, pleksi üzerine yazı; 2016
Limit: 3+1

Contemporary Istanbul 2018'de Group Medya Sadece Bakma Oku Sergisi'nde sergilenmiştir.

Profesyonellerden Tavsiyeler

Ton ve doku, renk ve kesim... Ne giymemiz gerektiğini işin erbaplarına sorduk.

BİRÇOK ERKEK İÇİN başka bir erkekten stil tavsiyeleri istemek yıllık tıbbi kayıtlarının YouTube'da canlı yayınlanması kadar nahoş ve rahatsız edici bir durum. O yüzden bu görevi sizin adınıza biz üstlendik. Moda dünyasının en iyi erkeklerine işin sırrını sorduğumuzda aldığımız yanıtlar aşağıda.

SIMON CROMPTON
Permanent Style'ın kurucusu

Denizci tarzı blazer ceketlerin her gardıroba girmesiyle birçok okuyucum nasıl bir ceket almaları gerektiğini soruyor. Takım elbise seçmekten daha zor bir mesele bu. Belki şaşırtıcı gelebilir ama ucuk yulaf rengini seçmelerini öneriyorum. Ofiste rahatça giyebilirsiniz çünkü ölçülü ve yalın bir renk, öte yandan kesinlikle mavi ya da gri değil. Üstelik neredeyse her gömlek ve pantolonla da uyumlu.

1.

2.

(1) GIANLUCA MIGLIAROTTI
Pantolon üreticisi Pommella Napoli'nin ortağı

Birkaç istisna hariç pantolonların ceketten daha açık renk olması gerektiğini söylüyorum. Özellikle seyahat ederken yanınızda mavi blazer ceket bulundurursanız pantolonlarınızın rengiyle oynayabilir ve daima şık ve farklı görünebilirsiniz. Ben neredeyse her rengi kullanırım; yeşil, beyaz, krem, kırmızı, bej, açık gri, açık mavi...

MATT HRANEK
Brown Project editörü

Barbour gibi mumlu pamuktan yapılan klasik montlarla hiç düşünmeden açık hava aktivitelerinden sonra daha resmi bir ortama girebilirsiniz. Mükemmel bir dış giyim parçası.

JUSTIN BERKOWITZ
Bloomingdale's, Erkek Giyim Direktörü

Kendimi daha rahat hissetmek için terzi işi olanlarla rahat parçaları eşleştirerek (ve umarım dengeleyerek) resmi giyim ile günlük giyimi karıştırmaya çalışıyorum. Blazer ceketi pileli pamuk chino gibi daha gündelik bir pantolonla giyerim. Eğer yünlü takım elbise pantolonu giydiysem, onu havacı montu ya da gömlek ceketle dengelerim.

(2) ALESSANDRO SQUARZI
Fortela, Kreatif Direktör

Erkekler için yeniden doğru düzgün ve şık giyinmenin vakti geldi. Daracık pantolonların devri bitti. Takım elbiseler de artık biraz daha geniş ve pantolonların paçası en az 20 santim olmalı. Takım elbiselerin altına polo yaka giymeyi seviyorum; bence çok zarif görünüyor.

MARK CHO,
Armoury'nin kurucusu; Drake's'in müşterek maliki

1960'ların Miles Davis'ini hatırlatan siyah örgü kravatlar favorilerimden. Elbette akla gelen ilk şey gri takım elbise ve beyaz gömlekle giymek, ama ben nötr renkte ceketlerle denemenizi tavsiye ederim. Doğanın renklerini alıp kentin dokusuna uyarlamanın harika bir yolu bu.

PHILIP CONRADSSON
Serbest yazar ve erkek giyim danışmanı

Birçok erkek, takım elbiselerinde değişikler yapmaya çok zaman ayırıyor ama paltolarını hiç hesaba katmıyor. Bana sorarsanız paltonuz zayıf kalıyorsa takım elbisenizin ne kadar iyi göründüğünün önemi yok. Paltonuzun kolu mutlaka kol uzunluğunuzun hizasında olmalı ve bel çevrenizde geniş durmalı. Paltonuzun içine ne giymek istediğinizi belirleyin ve ona göre bir kombin yapın; her zaman paranızın karşılığını alırsınız.

(3) JOSH PESKOWITZ
Moda Operandi Erkek Giyim Direktörü; Magasin'in sahibi

Birçokları her gün aynı tarzda mavi ve gri giyer, benim tercihim ise zeytin yeşili ve kahverengi. Belki çok yaygın değil, ama daima başvurduğum bir renk kombinasyonu bu.

BRUCE PASK
Bergdorf Goodman ve Neiman Marcus Erkek Giyim Direktörü

Kömür grisi en iyi ve en rahat giyilen spor ayakkabı rengidir, çünkü her şeye gider ve farkını ortaya koyar. Denizci mavisi, kotlarla fazla uyumludur; açık gri, hafif kaçar; beyaz ise parlaktır ve aşırı göze batar. Ama koyu gri her zaman işe yarar.

ALESSANDRO SQUARZI: LORENZO SODI

3.

5.

4.

“Erkekler için yeniden doğru düzgün ve şık giyinmenin vakti geldi.”

ALESSANDRO SQUARZI

(4) **ALEKS CVETKOVIC**
Stil editörü ve Robb Report köşe yazarı
Dokuyla oynayın, desenle değil. Eğer ince çizgilerin biraz zorlama, iri ekose desenlerin fazla yaygaracı olduğunu düşünüyorsanız dokusu pütürlü ceketler, gömlekler ve aksesuarlar uygun bir alternatif. Mat yün kravat ve yakası düğmeli oxford gömlek (bu Edward Sexton kombinasyonu gibi) ile kombin edeceğiniz flanel spor ceket kesinlikle “ben buradayım” diye bağıran giysilerden çok daha sofistike.

ALEXANDER-JULIAN GIBBSON
Stilist
Ne kendinizi ne de giydiklerinizi asla çok ciddiye almayın. Smokin giydiğimde bile takım elbise gömleğinin yerine tişört ya da ya da yakası düğmeli ipekli gömlek kullanır ve hepsine diğer sıradan giysiler gibi muamele ederim.

DAVID COGGINS
Yazar ve Robb Report köşe yazarı
Masters gibi stratejik bir beyzbol şapkası nadiren ve beklenmedik durumlarda giyilir. İşin içinde spor varsa şapkadan korkmayın.

OLIE ARNOLD
Mr Porter’ın stil direktörü,
Bir dahaki sefer derby modeli ya da düz mokasen gibi klasik ayakkabı satın aldığınızda kalın tabanlı ya da krep kauçuk tabanlı olanlarını tercih edin. Eğer kahverengi, siyah ya da bordo gibi farklı renklerdelerse iki kat kârlı çıkarsınız; hem iş yerinde hem de dışarıda gayet hoş görünürler.

IGEE OKAFOR
Bond Official’ın kurucusu
Mokasenlerden vazgeçmeyin çünkü hem şık kıyafetlerle hem de günlük giyiminizde stilinizin belirleyici unsuru olabilirler. Düz mokasenler takım elbiseyi gündüzden geceye taşır, ama herhangi bir kıyafetin altında giyeceğiniz püsküllü mokasenlerle bir üst seviyeye geçmeniz garanti. Klasik bisiklet yaka kazak, gömlek ve pantolon üçlüsüne de, koyu renkli jean ve tişörte de gayet yakışır.

(5) **ANDREAS WEINÅS**
King dergisi editörü
Daima düz bir parça ile desenli bir parçayı kombinlemeye çalışıyorum. Özellikle yüz ve üst gövde civarında (ceket, gömlek ve kravat) çok fazla desen olması bunaltıcı bir görünüm yaratabiliyor. Aynı zamanda her parçada tek bir deseni tekrarlamak ya da farklı dokuları karıştırmak biraz sıkıcı hissettiriyor.

JOSH PESKOWITZ; CRIS FRAGKOU

Thom Sweeny blazer.

Brunello Cucinelli'nin ince Solaro takımı.

Mevsim Geçişi

SAHRA ÇÖLÜ'NDE YA DA Antarktika'da yaşamıyorsanız muhtemelen mevsim geçişlerinde ne giyeceğiniz konusunda ikilemde kalıyorsunuzdur. Kısa kollu bir gömlek ve keten pantolonlar için hafif soğuk ama üç parçalık bir takımın sırası da hiç değil mi? Favori markalarımızın bazıları bu açığı kapayacak sonbahar koleksiyonları hazırlıyor.

Brunello Cucinelli, yeni Solaro koleksiyonuyla gardıroplarınızda kararsız kaldığınız zamanlar için yardımcı oluyor. İtalyan moda evi, yaz tekstili için kullanılan çok ince yünleri yazın sonu veya sonbaharın başı olduğunu ayırt edemeyeceğiniz ve havada süzülüyormuş gibi hissedeceğiniz takımlara işliyor. Marka, birçok hareketli ceketle beraber üstünüzde olup olmadığını anlamayacağınız, hafif ve yumuşak kumaşlı bol blazer'lar da eklemiş koleksiyonuna. Diğer markalar ise ne çok sıcak ne çok soğuk mantığına dayanan Goldilocks ilkesinden yola çıkıyor. Z Zegna'nın Techmerino koleksiyonunda soğuk havalarda vücut ısısının yükselmesini ve sıcak havalarda düşmesini sağlayan yüksek performanslı yünler dikkatimizi çekiyor.

Thom Sweeney, eylül sabahlarında vücudunuzda ferahlık hissetmenizi sağlayacak düğmeli polo gömleklerine ek olarak hem tek sıra hem de çift sıra düğmeli hopsack blazer'lar tasarlamış.

Ayrıca, Hackett British kampta sonbahar koleksiyonunu "melez" modeller etrafında şekillendirdiğini açıkça gösteriyor. Yarı blazer, yarı overshirt işlevsel fermuarlı yazlık ceketlerden örgü ve kaşmir astarlı süet jilelere, sizi soğuk aylarda da rahat ettirecek parçalar sunuyor.

Son olarak Anderson & Sheppard'ın online butiklerindeki süper ince günlük ceketlere de değinmeden olmaz. Markanın, Londra'nın Mayfair bölgesindeki butiğinde bu ürünleri bulmak mümkün. Mürekkep mavisi ya da pas rengi, cepleri yamalı ve kesik yaka fitilli kumaştan iş ceketlerini biz çok beğeniyoruz.

Alternatif olarak A&S'in pamuk seyahat ceketlerinden birini almayı düşünürseniz her bir parçasında en az 15 cep olan ve üç renkte sunulan ceketlere sahip olabilirsiniz. Bu seçeneklerden herhangi birini değerlendirebilirsiniz. Yazdan sonbahara geçiş döneminde tarzınızı yönlendirmenin en kolay yolu bu. **Aleks Cvetkovic**

SAAT

Officine Panerai

Cesur ve Sert

Guillaume Néry, yeni Submersible Chronograph'ın ilham kaynağı.

OFFICINE PANERAI'IN yeni profesyonel dalgıç saati, güç ve güvenilirliği bir araya getiriyor. Zira, ilhamını kırdığı dünya rekorlarıyla ünlenen Fransız serbest dalış şampiyonu Guillaume Néry'den alıyor. Yeni Panerai Submersible Chrono Guillaume Néry Edition *(panerai.com)* performans, güç ve güvenilirliğin bu yeni mekanik mühendislik harikasına ilham veren o muhteşem şampiyona layık kombinasyonu.

İki kez dünya şampiyonu olan Néry, serbest dalış sabit ağırlık kategorisinde dört kez dünya rekoru kırdı. Profesyonel spor kariyerini arkasında bıraktıktan sonra sualtı deneyimlerini olağanüstü fotoğraflar ve belgesellere dönüştürerek bizleri denizlerin büyüleyici dünyasıyla buluşturmaya başladı. Panerai, onun onuruna yüksek teknik performansı ve sportif görünümü bir araya getirerek işte bu saati tasarladı.

Panerai Submersible Chrono Guillaume Néry Edition her şeyin ötesinde profesyonel bir dalgıç saati; yaklaşık 300 metre derinliğe kadar (30 bar) su geçirmez ve dalış süresini kesin olarak ölçen tek yönlü döner bezelle donatıldı. Kadranı köpekbalığı grisi, pütürlü zemin üzerindeki lüminesans özellikli beyaz saat imleri sayesinde her türlü ışık koşulunda ve karanlık ortamda net biçimde okunabiliyor. Kasa arkasına ise şampiyonun imzası ve kırdığı son rekorda indiği derinliği belirten olağanüstü rakam işlendi: Tek nefeste 126 metre.

Bezele uygulanan seramik diskin mavisiyle, mavi saat kollarıyla ve mavi kauçuk kayışla mükemmelen uyumlu titanyum kasa, saati şık ve hafif kılıyor. Fly-back'in yanı sıra referans sinyaliyle kusursuz biçimde senkronize olması için saniye kolunun sıfırlanmasını sağlayan fonksiyonu, hassas kronograf özelliğinin vazgeçilmezleri. Panerai Submersible Chrono Guillaume Néry Edition üç günlük güç rezervi barındıran P.9100 otomatik kalibre ile çalışıyor. Mekanizma tepeden tırnağa Panerai'ın Neuchâtel'deki yüksek kaliteli saat yapım tesisi Laboratorio di Idee'de geliştirildi. **C.A.**

Geri Sayım

Geçmiş, çoğunun tarihi en az bir asra hatta daha fazlasına yayılan saat şirketlerinin daimi referans noktasıdır. Ama nihayet bu yıl markalar koleksiyonerlerin uzun süredir özlemini çektiği şeyi verdi; önemli tarihi saatlerin aslına uygun versiyonları. Sonuçta yeni model, ikinci el piyasasında orijinalinin fiyatını yükseltiyor, dolayısıyla modern saatlere talebi artırıyor ve hem marka hem de koleksiyoner için son derece verimli bir döngü oluşmasını sağlıyor. **Paige Reddinger**

BREITLING 1959 RE-EDITION REF. 806

Pan Am ve TWA günlerinden ilham alarak tasarladığı saatler dâhil Breitling bu yıl geçmişe öykünen birçok model çıkardı, ama en fazla gürültü koparan 1959 Ref. 806 oldu. Meşhur Breitling koleksiyoneri ve Breitling kronograf erbabı Fred Mandelbaum'la (@watchfred hesap adıyla Instagram'da 50 bini aşkın takipçisi var) işbirliği halinde tasarlanan 1.959 örnekle sınırlı yeni versiyon, orijinalinin eksiksiz bir kopyası. Detaylara öylesine özen gösterildi ki bezelin etrafındaki boncukların sayısında ve kadrandaki imzasız kanatlı logoda bile ilk modele sadık kalındı. Gerçi bahsedilmeye değer bir değişiklik var: Yeni versiyon tamamen şirket içinde üretilen B09 kalibreyle çalışıyor ve dediklerine göre gelecekteki tüm elde kurmalı yeniden edisyonlar aynı mekanizmayla donatılacak. breitling.com

BLANCPAIN FIFTY FATHOMS BARAKUDA

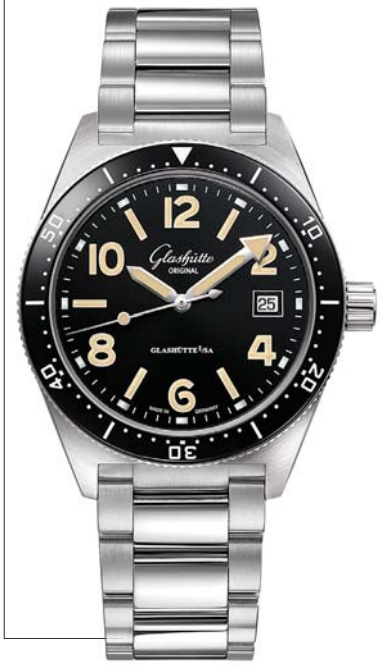
Dalgıç saatleri arasında Fifty Fathoms kadar ikonik ve koleksiyonlara yarasır çok az model var; Blancpain de 1960'ların Barakuda'sını bu yıl yeniden çıkararak kendini aştı. Yeni versiyon, saat kollarındaki daha beyaz detaylar, cizilmeye dayanıklı kubbeli safir kristal ile yeni tek yönlü bezel ve radyum tipi SuperLuminova ile vurgulanan iki tonlu saat imleri haricinde selefinin neredeyse tıpatıp aynısı. Ancak yeni model için cebiniz epeyce derin, hareket kabiliyetiniz de yüksek olmalı: Tüm dünyada 500 örnek satışta, dolayısıyla birini edinmek istiyorsanız uzun mesafeler aşmanız gerekebilir. blancpain.com

ZENITH EL PRIMERO A384 REVIVAL

Zenith ünlü El Primero otomatik kronograf mekanizmasının 50. yıldönümünü kutlamak için markayı 1970'lerdeki kuvars krizinden kurtaran efsanevi saati sınırlı sayıda yeniden üretiyor. 15 adet El Primero bu yılın başında çıktı; ardından her biri 50 örnekle sınırlı üç El Primero A386 saati geldi. Tahmin edildiği gibi saatlerin tümü haftalar içinde tükendi. Gerçi endişelenmeyin: Zenith, El Primero ile donatılmış ilk modelin replikası olan A384'ün sınırsız versiyonunu da çıkardı. zenith-watches.com

GLASHÜTTE ORIGINAL SEAQ 1969

Glashütte'nin orijinal Spezimatic Type RP TS 200 modelinin günümüzde markadan görmeyi bekleyeceğiniz lüks saatler gibi dekore edildiği pek söylenemez. Zira Doğu Alman saat yapımcısının 1969'da önemsediği tek şey sağlamlığın verdiği güvenilirlik duygusuydu ve bu saat, fonksiyonun formu alt etmesinin mükemmel bir örneği. Glashütte yeni koleksiyonu Original Spezialist'de üç SeaQ modeliyle eski dalgıç saatine yeniden hayat veriyor ve üçü arasında elbette en göze çarpan, sınırlı edisyon 1969 modeli. Orijinal model ile yeni versiyonu birbirlerinden ayırt etmeniz neredeyse imkânsız, ama farkı biz size söyleyelim: Orijinalindeki radyum Arap rakamları, saat imleri ve saat kolları artık yeşil Super-Luminova kaplama sayesinde ışıldama özellikli. Sadece 69 örnek üretildi. glashutte-original.com



HAYATI SORGULAYAN TAKILAR

Evren ve evrenin gizemli dengesinden yola çıkarak hazırlanan minimal takı tasarım markası Kloto'yu yaratıcısı ve tasarımcısı Senem Gençoğlu ile konuştuk.

Kloto'nun hikâyesi nasıl başladı?
Kapalıçarşı kültüründen gelen, kuyumculuk sektörüyle uğraşan bir ailede büyüdüm. Kendimi bildim bileli sanatsal yönüm kuvvetliydi ve her zaman en keyif aldığım aktivite çizim yapmaktı. Lisede sanata ve tasarıma olan ilgimi geliştirmek için yaz aylarını atölyelerde çalışarak geçirdim. Sonrasında ABD'de Rhode Island School of Design'da Endüstriyel Tasarım okudum. Yazları da yurtdışında staj yaparak geçirdim. Hedefim farklı ülkelerde tecrübe edinmek, vizyonumu geliştirmekti. Mezun olduktan sonra Amsterdam'da dünyanın önde gelen tasarımcılarından Marcel Wanders'in ofisinde çalışma fırsatı yakaladım. Bu verimli tecrübeden sonra İstanbul'a geri döndüm ve kendi tasarım serüvenime başladım.

Markanızın ismi neden Kloto?
Yunan mitolojisinde Kloto, "Yaşamın döngüsüne yön veren Tanrıça" anlamına geliyor. Kloto tasarımlarını da bu döngüden esinlenerek oluşturuyorum ve tasarımlarımın çıkış noktasını anlatan daha iyi bir kelime olamazdı.

Kloto'nun NYX kapsül koleksiyonu oniks ve altını bir araya getiriyor.

Koleksiyonlarınızı oluştururken nasıl araştırma yaparsınız?
Evren ve var oluşun anlamıyla ilgili soruların cevaplarıyla yola çıkıyorum. Spiritüel, bilimsel, felsefi konuları irdelemeyi seviyorum. Tasarımlarımın özünde hep bu düşünceler yatıyor. O noktadan hareketle evren, bilim ve sanat üçgeninde araştırmalar yaparak koleksiyonlarımı oluşturuyorum.

İlham aldığınız başucu kitabınız ya da sanat eseriniz var mı?
Tasarımları oluştururken mobilya ve aydınlatma tasarımlarına, mimariye, sanat eserlerine, özellikle de heykellere dalıyorum. İskandinav ve Japon estetik anlayışını beğeniyorum. Ettore Sottsass'in tasarımları, Isamu Noguchi'nin heykelleri benim için büyük ilham kaynakları. Daniella Ferretti, Francesco Poli, Tatsuro Miki tarafından hazırlanmış *Proportio* isimli bir kitap var. Sanatın içindeki

matematik ve geometriyi anlatan bir eser. Simetri, oran-orantı gibi en ilgi duyduğum konuları işlediği için başucu kitabımdır.

Ne tür malzemeler kullanıyorsunuz?
Çoğunlukla gümüş ve altınla çalışıyorum. Yüzeyde farklı dokular yaratarak metallerin kendi ışıltısını ön planda tutuyorum. Yeni MOD koleksiyonunda işçiliği dikkat isteyen mine ve özel kesim doğal taşlarla tasarımlar çeşitlendi ve daha da renklendi. Son olarak yaza girerken piyasaya sürdüğüm NYX kapsül koleksiyonu, ilk altın koleksiyonumuz. 12 adet küpe, kolye, bileklik ve yüzük modelinden oluşan koleksiyonda 18 ayar saf altın, siyah oniks taş ve pırlantalar kullanılıyor. Bu koleksiyonu oluştururken minimal ve cool tasarımların mücevher halinde nasıl olacağını göstermeye çalıştım. İlhamını ise karadeliklerden alıyor çünkü gizemli evrenin en büyük gizemi onlar. Hiç bir gezegen ya da yıldız, hatta ışık bile kara deliğin çekiminden kaçamıyor. Derin siyah renkli oniks, kara deliğin sonsuz derinliğini ve gizemini, pırlanta ise yıldızları temsil ediyor.

Gelecek planlarınız neler?
Kloto'nun dünya çapında bilinen ve satılan bir tasarım markası olmasını istiyorum. Hatta sadece takılabilen tasarımlar değil, tasarım objeler de içeren bir dünya markası... Bu nedenle New York'ta satış noktamız bulunuyor ve iletişim danışmanlığı da alıyoruz. Londra'da da satışımız var.

Serhat Şengül

Understanding Jewellery

MÜCEVHER ATLASI

18. YÜZYILDAN günümüze kadar mücevherler ve değerli taşlar hakkında bilmeniz gereken her şeyi sunan ilk uygulamayla karşı karşıyasınız. Profesyoneller, koleksiyonerler ve mücevher severler için canlı bir mücevher atlası. Dinamik ve interaktif bir uygulama olan Understanding Jewellery, referans kitabınız olmaya hazır.

İlk basımından itibaren 30 yıl geçen *Understanding Jewellery* kitabı, Sotheby's uzmanları David Bennett ve Daniela Mascetti sayesinde kalıcı bir kaynak olma yolunda ilerliyor. Bugün üçüncü baskısına ulaşan ve beş dilde çevirisi bulunan 500 sayfalık bu atlas, yeni akıllı telefon uygulamasıyla dinamik ve interaktif bir ortama aktarılarak resimler, etkinlikler ve müzayedeler hakkında da bilgi vererek kitabın içeriğinin ötesine geçiyor.

Yaklaşık 1.000 parçayı görsel kütüphanede sunan uygulama, mücevherlerin tarihine, tarzına ve işçiliğine farklı açılardan bakmamızı sağlıyor. Fotoğrafların yüksek çözünürlüğü ve arama filtreleri gibi interaktif özellikler, kullanıcılara fonksiyonel bir deneyim yaşatıyor. Değerli taşları tanımak, iki asırlık gelişimlerine tanık olmak, ünlü mücevherlerin nerede ve ne zaman üretildiğini bilmek, bu parlak dünyanın daha önce duymadığınız hikâyeleriyle tanışmanızı sağlıyor.

Bu uygulama teknolojik bir platformda olduğu için etkinlikleri, sergileri, fuarları tanıtma, kullanıcılara kendi koleksiyonlarını paylaşma gibi gelecekte eklenecek bir dizi yeni özellikleri sayesinde daha da popüler olacağa benziyor.

Ancak hemen belirtelim; uygulama fazlaca içeriği ve yüksek çözünürlüklü fotoğrafları barındırdığından sadece Android ve Apple tabletlerde kullanım için tasarlanıyor.

Deren Şenol

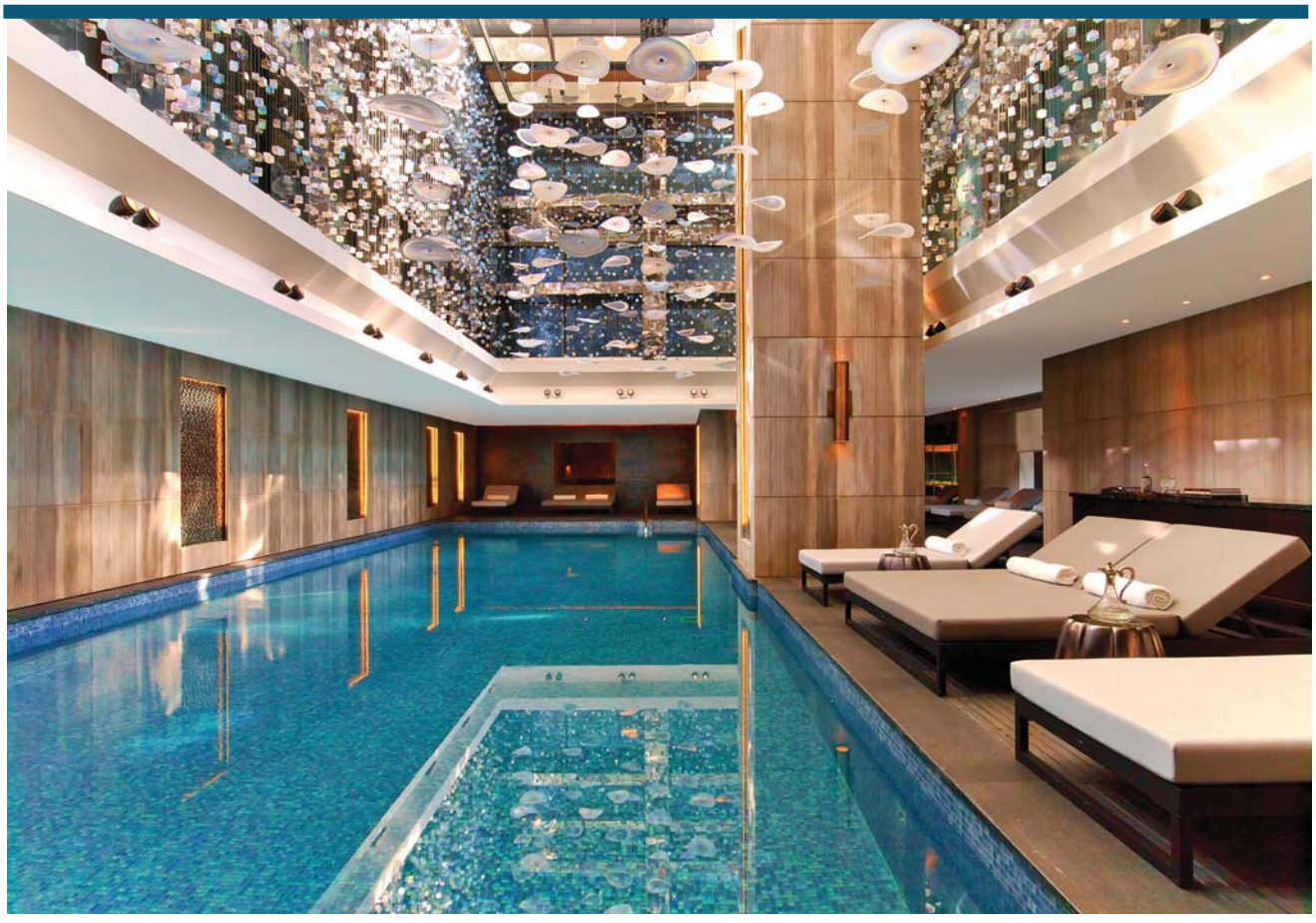
SAAT YÖNÜNDE: **Minelerle parlayan Solange *(solange.co.uk)* yakut yüzük; Selim Mouzannar *(selimmouzannar.com)* pembe safir küpeler ile yakutlu ve turmalinli yüzük; Alice Cicolini çikolata rengi pırlantalı ve spinalli yüzük.**

RENKLERİN BÜYÜSÜ

HEPİMİZ İLGİ ÇEKİCİ değerli taşları severiz ancak son zamanlarda renkli taşlarla bezenmiş mücevherleri değerli kılan şey yakutların veya zümrütlerin parlaması değil, mine işçiliği. Tasarımcılar, toz camı ve metali eritip birleştirerek geleneksel değerli taşlarda göremediğimiz cesur renkleri ortaya çıkararak antik mine sanatını canlandırıyor. Özellikle İngiliz tasarımcı Alice Cicolini'nin *(alicecicolini.com)* yeni satışa çıkardığı sanat eserini andıran parçalar gibi ortaya çıkan sonuçlar göz alıcı oluyor.

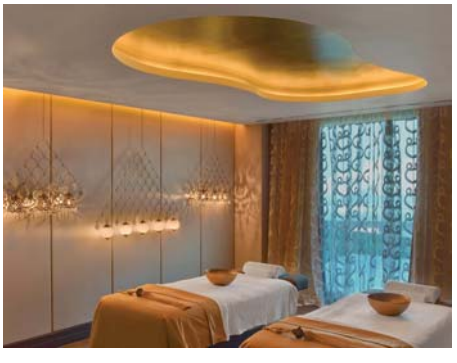
Hindistan'daki British Council'ın eski sanat ve kültür direktörü Cicolini, İpek Yolu'nun kutsal mimarisi ve desenlerinden ilham alarak şık, siyah-beyaz, geometrik şekilde ve değerli taşlarla bezeli mineli mücevherler yaratıyor. Onun mücevherleri, eski yöntemlere de saygı duruşunda bulunuyor: Her parçada, Jaipur'un son zanaatkârlarından Kamal Kumar Meenekar'ın ailesinin 250 yıldır kullandığı meenakari tekniğinin izlerini görebiliyorsunuz. Meenakar, Cicolini'nin altın üzerine el ile çizilmiş desenlerini titizlikle oyuyor ve boşlukları toz sıvı içinde öğüttüğü bir miktar pigment ile dolduruyor. Sonrasında fırınlayıp cilalıyor ve canlı, parlak bir renk elde etmek için bu işlemi üç dört kez tekrarlıyor.

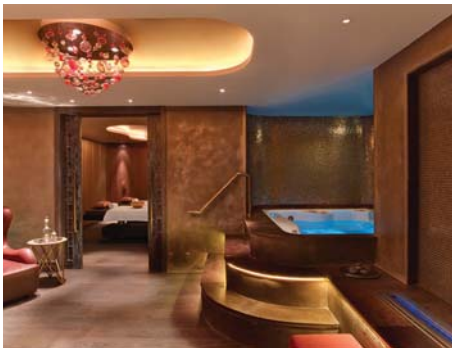
Bir yüzüğün yapımı yaklaşık üç gün sürüyor ancak kesinlikle beklemeye değer. Cicolini'nin parçaları hem anlamlı hem görkemli (klasik renkli değerli taşlardan daha hafif olduklarını da belirtelim) ve lüks mücevher dünyasının klişelerine, az rastlanan geleneksel bir yöntemle kafa tutuyor. Cicolini'ye göre bu parçalar, kaybolan bir tekniğin koruyor. "Benim için ustalık açıklıktan, kesimden veya karattan daha önemlidir" diyor. Bu, hâlâ yeni nesle ailesinin tekniklerini öğreten Meenakar ve renkli mücevher seven bizler için harika bir haber. **Jill Newman**



Raffles Spa

ARINMA VAKTİ





KONUKLARINI 'İYİ YAŞAM' konsepti ile ağırlayan Raffles Spa, *(0212 924 0200)* yaz döneminde cildi güneşin olumsuz etkilerine karşı destekleyen cilt bakımları ve tatil sonrası cildi yenileyen masajlar sunuyor. Şehrin kalbindeki lokasyonuyla bir huzur vahası olarak konumlanan, Raffles İstanbul otelin içindeki spa; yaz döneminde cildini korumak isteyenlere özel C vitamini cilt bakımının yanı sıra hamam ve aromaterapiden oluşan Yaz Ritüeli paketini öneriyor.

Güneşin olumsuz etkilerine karşı cildi destekleyen C vitamini bakımı, soyucu işlevi ile kış boyu nemini ve elastikiyetini kaybeden cildi onaran papaya ve diğer bitki asitleri içeriyor. Vücutta oluşan serbest radikal hasarını önlemekte antioksidan özelliği ile öne çıkan C vitamini bakımı, kolajen üretiminde önemli rol oynadığı için elastikiyet kaybını azaltıyor ve deriyi antioksidan bakımından güçlendirerek yaz boyunca zindelik sağlıyor. Yıllar içinde görünürlük kazanan cilt lekelerinin soluklaşmasında, yüz ve boyundaki renk ve ton farklılıklarını gidermede desteği olan bu 60 dakikalık cilt bakımı, ince çizgileri ortadan kaldırıyor.

Yaz Ritüeli paketi ise tatil sonrası vücut bakımınız için en rahatlatıcı seçenek. Bir saatlik hamam bakımında; buharla açılan cildin özellikle tatil sonrası ölü derilerden arındırılması, masajla rahatlatılması ve sonrasında da yine bir saatlik aromaterapi masajı ile kaybettiği neme doyması amaçlanıyor. Bakımların gün ışığı alan ve teraslı bakım odalarında gerçekleştirildiği Raffles Spa'da kapalı havuz, sauna ve buhar odaları, üç hamam, ikisi VIP Spa süit olan toplam dokuz masaj odası, fitness merkezi, pilates ve yoga stüdyosu da bulunuyor. **Tuğçe Temel**

MOBİLYADAN FAZLASI

İklim değişikliği, tasarım dünyasının yeni ilham kaynağı.

ARTIK KANEPELERİMİZİ sadece oturmak için kullanmadığımız gibi masalarımız da yemek yemekten daha fazla işleve sahip. Mobilyalar, fonksiyonlarının ötesine geçiyor ve size bir mesaj iletmeye çalışıyor. Off-White moda evinin yaratıcısı ve Louis Vuitton erkek giyim departmanının kreatif direktörü Virgil Abloh, deniz seviyesindeki yükselmelere gönderme yapan, yere gömülüymüş izlenimi veren Alaska adındaki sandalye tasarımıyla dikkat çekti.

Bu, karmaşık bir anlatım yöntemi gibi görülse de Carpenters Workshop Gallery'nin *(carpentersworkshopgallery.com)*, Venedik'teki Ca' d'Oro sarayında 24 Kasım'a kadar sürecek olan *Dysfunctional* sergisinin bir parçası olan mobilya tasarımları, sarayın tarihi ve gösterişli yapısıyla tezatlık oluştururken aslında tam da istedikleri etkiyi yaratıyor.

İklim değişikliğinin geri dönülemez boyutlara geldiği şu günlerde, tasarımcılar yarattıkları

Venedik'teki Carpenters Workshop Gallery'nin Dysfunctional sergisinden Nacho Carbonell'in Under a Light Tree tasarımı.

işler ile artık bu sorunları görmezden gelmemek gerektiğinin altını çiziyorlar. *Dysfunctional*'ın 50'ye yakın parçası küresel ısınmayı konu alırken diğerleri gözlemciyi at-kurtul kültürünü gözden geçirmeye davet ediyor. Örneğin, Studio Drift'in *Fragile Future* avizesi, bronz elektrik devrelerinden ve Led ampullere el ile teker teker yapıştırılan gerçek karahindiba tohumlarından oluşuyor. İnsanoğlunun modern zamanlarda doğayla kurduğu sinerjiye ve bir şeyin yaratım sürecinde insan gücünün ne kadar önemli olduğuna dikkat çekiyor. İspanyol tasarımcı Nacho Carbonell'in ağaca benzeyen avize tasarımında ise ağaç dallarıyla örgü çemberler kullanılarak aynı şekilde ikili karşıtlık yaratılmış.

Fakat *Dysfunctional*, ilgi çekiciliği arttırmak dışında, bir tasarımdan ziyade oturma odanıza da koyabileceğiniz ekolojik merkezci mesajlarla dolu bir hareket. Okyanuslardaki kirlilikler Brodie Neill için her zaman ilham kaynağı olmuş. Aşağıda gördüğümüz *Gyro Table*, sahillerde bulunan mavi-yeşil mikro plastik atıklardan elde edilen ocean terrazzo malzemesinden üretilmiş ve renklerin daire şeklindeki dizilimi, dünyanın enlem ve boylam çizgilerine gönderme yapıyor. Tasarımcının *Capsule* kum saati de sahillerde kum yerine plastiği tercih eden ve kirli okyanuslardan keyif alan bir temayı işleyerek gezegeni kurtarmak için çok geç kaldığımıza değiniyor. Hui Bui de aynı yaklaşımla ilerleyerek doğayla olan ilişkimizi inceliyor. *Geological Frame* tasarımı, insanların dünyayı nasıl şekillendirdiğini göstermek için geri dönüştürülmüş tahta bir eşyanın kızgın bir ateşte yanmasını tasvir ediyor. Bu bakış açısı, masum sandalyelerinize yüklemek isteyeceğinizden daha fazla anlam taşıyor gibi görünebilir. Belki de dünyayı kurtarmak için asıl ihtiyacınız olan şey de budur... **Helena Madden**

GYRO TABLE: ANGELA MOORE

Vista Algera Atlantis

RUHU OLAN PORSELENLER

Portekizli porselen ustası Vista Algera Atlantis'in *(beymen.com)* sofistike detaylar taşıyan koleksiyonları, Beymen Home'da satışta. Başta Hollywood yıldızları olmak üzere modaseverlerin gözdesi Oscar De La Renta'nın tasarladığı Coralina serisi, göz alıcı renk ve desenleriyle sofralara bahar havası getirirken, Fransız tasarımcı Christian Lacroix işbirliği ile hazırlanan Sol Y Sambra Koleksiyonu altın, platin, siyah ve beyaz kontrastlardaki özgür grafik desenleriyle sofra sunumlarına şıklık katıyor. Geleneksel motifleri modern detaylarla buluşturan Atlantis Cannaregio ve yalın tasarım yaklaşımıyla dikkat çeken Maya Koleksiyonu, incelikli kabartma tekniği ve geometrik motifler taşıyor. **Z.M.K.**

YAZ HATIRALARI

Doğadan ilham alan bu parçalarla güneşi her mevsim evinizde ağırlamak mümkün.

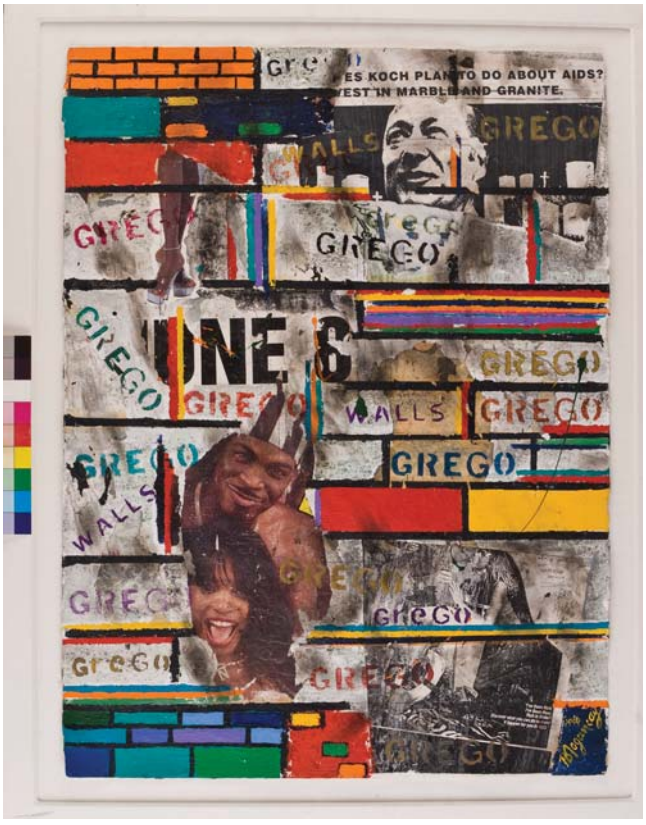
Figueroa
Güneşli Kaliforniya'nın etkileyici Figueroa Dağı, bu sandalyenin kıvrımlı yapılarında yeniden doğuyor.

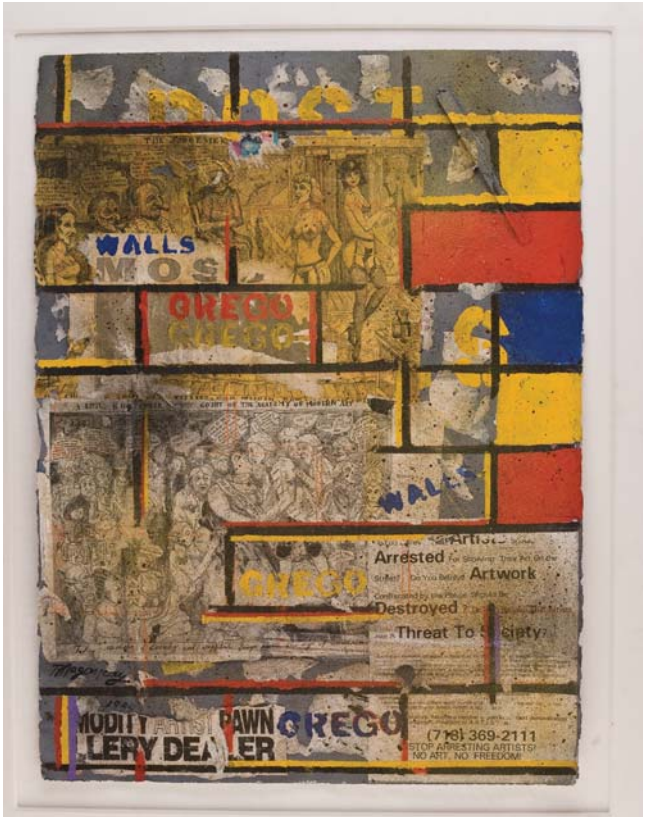
Tüm mevsimlerin en heyecanla bekleneni yaz, bazen başlar başlamaz biter gibi hissettiriyor. Fakat evinizde yaz güneşinin etkilerini yıl boyunca sürdürmek için sarı ve altın tonlarına sahip mobilyalardan faydalanabilirsiniz. 2012'de mimar Joana Santos Barbosa tarafından yaratılan Portekizli tasarım markası Insidherland *(insidherland.com)*, doğal güzellikleri tasarımlarına yansıtmayı seviyor. Barbosa'nın kaleminden çıkan çizimler, Portekizli zanaatkârlar tarafından tek tek elde üretiliyor ve geleneksel tekniklerle tamamlanıyor. Markanın son koleksiyonunda yer alan altının her tonunu taşıyan tasarımlar, yaz trendlerini evinize taşıyor. **Z.M.K.**

Na Pali
Koltuğun sırtı ve ayakları, Hawaii'nin Kaua'i adasının Na Pali sahilinin nefes kesici manzarasında göze çarpan dik yamaçlardan ilham alıyor.

Osani
Kongo'nun Ituri tropik ormanında yaşayan Efé kabilesinin çocuklarının Osani adlı oyunu oynarken oluşturduğu çember, bu aynanın tasarımının odak noktası.

Inspiring Trees
Minimal ağaç gövdelerini andıran lamba, parlak kaplamalı fırçalanmış bronzdan imal edilmiş. Işık, üst üste binmiş geometrik parçaların aralarından süzülüyor.





SAAT YÖNÜNDE: KOCH'S PLAN, 1994, KÂĞIT ÜZERİNE GUAJ VE KOLAJ, 76 X 56 CM, İMZALI; NO ART - NO FREEDOM, 1994, KÂĞIT ÜZERİNE GUAJ VE KOLAJ, 76 X 56 CM, İMZALI; THE VIRGIN WHORE COMPLEX, 1999, NEW YORK SUBWAY SERİSİNDEN, 122 X 122 CM, İMZALI

Duvarların Sesi

Burhan Doğançay'ın üç değerli eseri, Portakal Sanat ve Kültür Evi'nde satışta.

Burhan Doğançay bir gün SoHo'da yürürken New York'un tuğla duvarlarının üzerinde grafiti sanatçısı Grego'nun işlerini görür ve tek kelimeyle büyülenir. Çünkü Grego, tam da onun görmeyi isteyeceği biçimde bu duvarların sıkıcılığını canlı, rengârenk boyalarla, afişlerle, fotoğraf parçalarıyla kaplamıştır. Doğançay'ın bu grafitilerden ilham alarak 1992'de çalışmaya başladığı Grego serisi, sanatçının yenilikçi yönünü ve "duvarları yorumlayarak" kendisine ait bir pencereye dönüştüren karakteristiğini ortaya çıkarmıştı. Doğançay'ın New York sokaklarından ilham alarak yarattığı bir diğer eseri ise *The Virgin Whore Complex*. 60'lı ve 70'li yıllarda hızla çürüyüp eskiyen New York metrosu, grafitili kapıları ve duvarlarıyla Doğançay'ı derinden etkilemişti. Grafitinin onu etkileyen tarafı toplumun farklı kesimlerinin hayatlarından kesitler yansıtması olsa da, fazla kamusal ve tasarlanmış olması onu, Doğançay'ın kişisel sanat odağından uzaklaştırıyordu. Onun aradığı ise her gün metroyu kullanan kent sakinlerinin gözüne çarpmayan, arada derede kalmış olanlardı. İşte bu nedenle 1967-2002 yılları arasında çalıştığı *New York Metro Duvarları Serisi*'ndeki eserlerin bazıları *Genel Kent Duvarları*'ndaki diğer çalışmalar gibi karmaşayı kontrol altına alma ya da zararı önleme denemeleriydi. Türkiye'nin en önemli sanatçılarından Burhan Doğançay'ın New York'ta ürettiği bu üç değerli eser; Portakal Sanat ve Kültür Evi Direktörü, Yönetim Kurulu Üyesi ve 4. nesil temsilcisi Maya Portakal Bitargil'in de dikkat çektiği üzere 2009 yılında New York'tan İstanbul'a gelerek Portakal Sanat ve Kültür Evi'nin *(rportakal.com)* müzayedesine çıkmış ve üç eser birden aynı sanatsever tarafından alınmıştı. Bugüne kadar sadece iki ailenin duvarlarını ve hayatını zenginleştiren eserler, şimdi aynı müzayede evi tarafından yeniden satışa çıkarılıyor. **T.T.**

Doğançay'ın satıştaki eserleriyle ilgili detaylı bilgi almak için Portakal Sanat ve Kültür Evi ile iletişime geçebilirsiniz; 0533 747 7045

Kahve Molası
REZZAN BENARDETE
ile...

Profesyonel olarak dekorasyon danışmanlığına 2011'de, yakın arkadaşlarının ve onların tanıdıklarının evlerine danışmanlık yaparak başlayan Rezzan Benardete, dekorasyona ve modaya olan sevgisini sürdürdüğü başarılı iş kollarıyla devam ettiren bir iş insanı. Dostlarıyla kurduğu markalardan, kendi girişimlerine, her işine kendinden bir parça katmayı seven Benardete, şimdilerde en çok Trezz mobilya markası ve lanse edildiğinden bu yana en sevilen Türk moda markalarından biri olan In the Mood for Love'a odaklanıyor ve her zaman kalbine ve gözüne, esasında bütün duygulara dokunan işler için gücü ve vakti yettiği kadar çalışmaya ve üretmeye hazır olduğunu dile getiriyor.

Röportaj: ZEYNEP MERVE KAYA

Danışanlarınızın sizden en çok talep ettiği hizmetler hangileri?
En çok, dekore etmemi istedikleri mekânların yaşanmışlığı olmasını ve aynı zamanda kendilerini yansıtmasını talep ediyorlar. Ben de onları yakından tanıyarak kendi zevkimi onların dünyası ile harmanlıyorum. En çok talep edilen bir diğer konu ise dekorasyon sürecinde ve sonrasında, kişilerin uzun zamandır süre gelen alışkanlıklarını, konforlarını ve düzenlerini bozmayan bir yenileme gerçekleştirmem yönünde oluyor.

Danışmanlık hizmetinize ek olarak yakın arkadaşlarınızla yarattığınız tasarım markalarını da yürütüyorsunuz. Kiminle hangi işi yapacağınıza, uyum sağlayıp sağlamayacağınıza nasıl karar veriyorsunuz?
Danışmanlık servisim tek başıma sürdürdüğüm bir iş. Bu işi danışmanlık servisi alan kişilerle bire bir çalışarak ve zaman geçirerek güzel bir serüvene dönüştürmeyi seviyorum. Bu hizmeti Rezzan Benardete Interiors adı altında gerçekleştiriyorum. Bu işin devamı olarak kurduğum RB Living aksesuar markam ile dekorasyon aksesuarlarının tasarım ve üretimini yapıyorum. Ulaşılabilir lüks ve yüksek kalite ile üretilen ürün gamında kandillerden vazolara, dekoratif kokulu mumlardan çerezliklere kadar birçok çeşide yer veriyorum. Trezz'i ise yakın arkadaşım Tayfun Mumcu ile kurduk; mimar, dekoratör ve ev sahiplerinin istekleri doğrultusunda kişiye özel mobilya servisi veriyoruz. Müşterilerimiz bize Beymen Home'dan ya da Bebek'teki, karşılıklı görüşebildiğimiz showroom'umuzdan ulaşabiliyorlar. Bunun dışında In the Mood for Love'ın da kurucu ortağıyım. Ortağım ve yakın arkadaşım Banu Bora Mumcu ile günümüz kadınlarının ihtiyaçları doğrultusunda, kendilerini günün her saati özel, güzel ve chic hissetmelerini hedef alan kıyafet koleksiyonları hazırlıyoruz. [1]

1
Kaliteden ödün vermeyen, detay işçiliğe önem veren ve zamansız tasarımları olan Trezz'in kendine ait geniş bir ürün yelpazesi var.

Çok fazla işle uğraşıyorsunuz, hepsine yetişebilmek için gizli sırlarınız var mı?
Aslında bütün işlerim birbirini tamamlayan ve bir bireyin hayatını rahatlatmak ve güzelleştirmek için kendine yaptığı yatırımlardan oluşuyor. Ben insanların hayatlarında ufak dokunuşlarla büyük sonuçlar yaratmayı ve daha çok keyif almalarını sağlamaktan hoşlanıyorum. Bütün bunlara yetişebilmek için büyük bir sırrım yok; sanırım güne erken başlamak bana her şey için büyük güç sağlıyor.

In the Mood for Love pul, payet ve gösterişli kumaş seçimleriyle tanınan bir marka. Markanızın tasarımları günlük giyim tercihlerinizde kendine yer buluyor mu?
Geleneksel giyinme kalıplarının dışında pul ve payeti kendi tarzınınız ile birleştirdiğiniz ve sizin için en uygun ve hoşunuza giden kombin ile önce kendinizi ve çevrenizi şaşırttığınız eğlenceli bir giyim tarzı oluşturmak hedefimiz. Ben şahsen ne kadar sade ve klasik parçalardan hoşlansam da, In the Mood for Love koleksiyonlarından bir parçayı her gün kombinlerime karıştırarak hayatıma renk katmayı seviyorum. [2]

2
Benardete, In the Mood for Love için henüz bir yurtdışı açılımı düşünmediklerini dile getirse de ileride markanın satış noktalarını artırmak ve hedef kitlelerine en kolay şekilde, en doğru noktalardan ulaşmak istediklerini söylüyor.

İş dışında en çok ne için vakit harcarsınız?
En çok arkadaşlarımla vakit geçirmek, sergi gezmek ve yeni filmler izlemekten hoşlanıyorum. Beni birçok konuda besleyen seyahatlerim ise vazgeçilmezlerimden.

Şu anda seyahate çıkma şansı verilse, nereye gitmek istersiniz?
Uzak Doğu'da sakin bir resort'ta yoga yapıp, dinlenmeyi hayal ediyorum.

Gitmeyi en sevdiğiniz yer, konaklamayı en sevdiğiniz otel hangisi?
Türkiye'de, Bodrum'daki Maça Kızı, yurtdışında ise Marakeş'teki La Mamounia ve İtalya'daki La Posta Vecchia otelleri.

Koleksiyonunu yaptığınız özel şeyler var mı?
Son 10 yıldır Türk çağdaş sanatını yakından takip ediyorum. Yapabildiğim kadar, gözüme ve bütçeme uygun eserlerden oluşan mütevazı bir koleksiyon oluşturduğuma inanıyorum. [3]

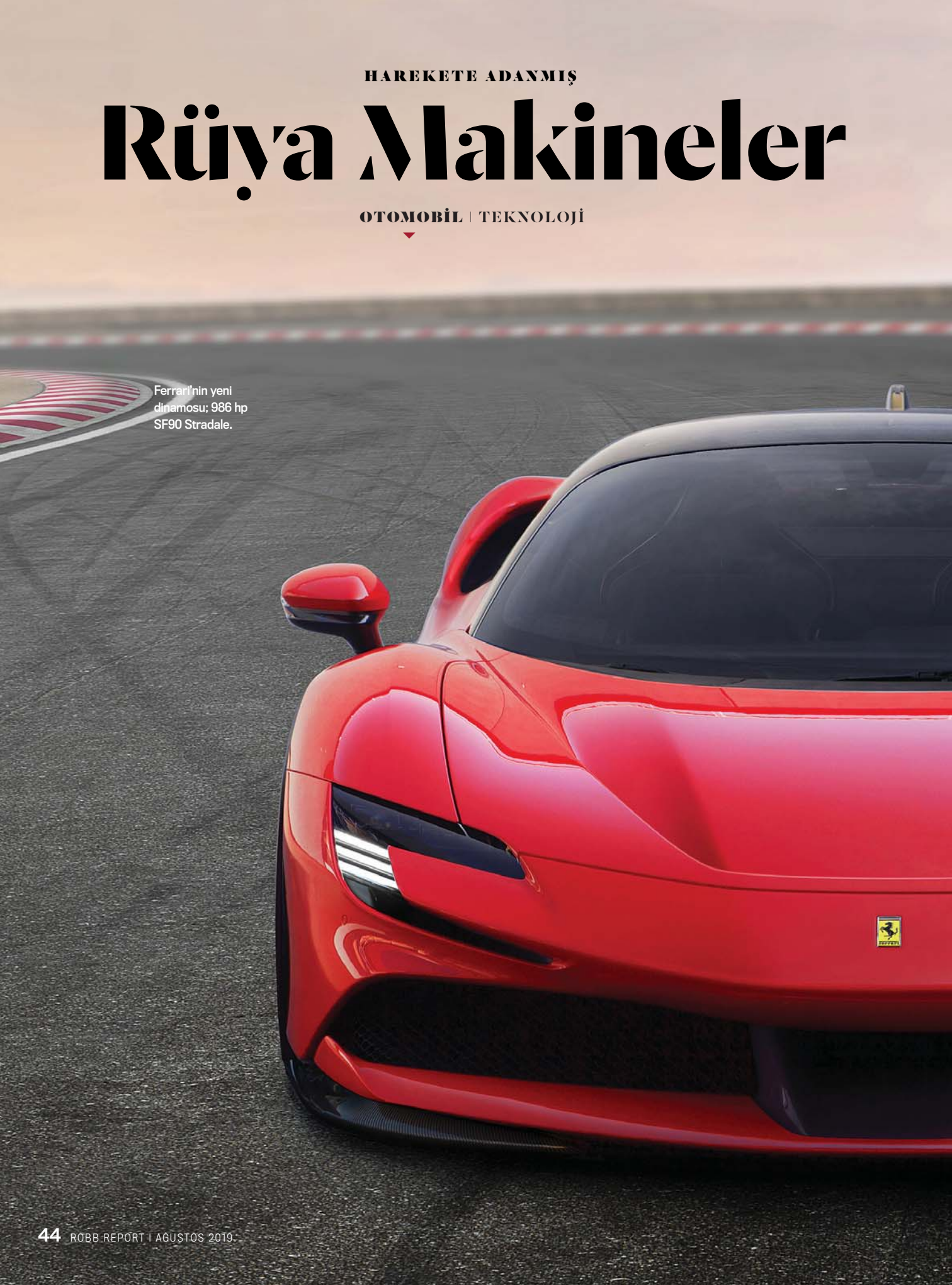
3
Benardete'nin eski kitaplardan oluşan zengin bir kitap koleksiyonu da var.

Röportajın tamamını robbreport.com.tr'den okuyabilirsiniz.

HAREKETE ADANMIŞ

Rüya Makineler

OTOMOBİL | TEKNOLOJİ



Ferrari'nin yeni dinamosu; 986 hp SF90 Stradale.

Ferrari'nin Yeni Hibrit Hiper Otomobili

SF90 Stradale, markanın trafiğe çıkmaya uygun en güçlü modeli.

FERRARI'NİN *(ferrari.com)* **yeni modeli SF90 Stradale'nin Maranello'da tasarlanan gelmiş geçmiş en güçlü binek otomobil olması şaşırtıcı değil; her bir parçası, mekanizması ve sistemi yegâne misyonu olan olağanüstü performans hedefini gerçekleştirmek üzere düzenlendi. Şahlanan atların sonuncusu, İtalyan markanın 1980'lerde 288 GTO ve F40 ile başlattığı ve on yıllardır devam eden "roket-vari" mühendislik silsilesinin altıncı modeli. 4 litrelik ikiz turbo V-8 ve üç elektrikli motor-jeneratör kombinasyonu sayesinde 986 beygir gücündeki Stradale, 12 silindirli LaFerrari, McLaren P1 ve Porsche 918'in kurduğu hibrit hiper-otomobil türünün yeni üyesi.**

Stradale, dört çeker sistemiyle çalışıyor. Motorun arkasında

konuşlanan motor-jeneratörü, şirketin çift kavramalı 8 hızlı vites kutusunu anlık elektrik torkuyla besliyor.

Ön tekerleklere iletilen gücü ayrı ayrı ve daimi olarak ayarlamak için motorun ön tarafına takılan diğer iki motor-jeneratörü virajlara girerken direksiyon tepkisini keskinleştiriyor, çekiş gücünü maksimize ediyor ve otomobilin virajlardan diğer Ferrari'lerden hiçbirinin erişemediği bir hızla çıkmasını sağlıyor. Her motor-jeneratörünün katkısı 100 ft lbs torktan fazla; sıfır d/d'de de. Buna bir de V-8'in 6.000 d/d'de zirveye ulaşan 590 ft lbs tork gücünü ekleyin... Üstelik minik volanı sayesine V-8 çılgın gibi devir yapıyor. Egzoz sistemi sadece motorun derin hırıltılarını desteklemekle kalmıyor, üflemeli müzik aleti misali sesler de çıkarıyor.

Turbolar ve elektrikli motora rağmen Stradale'nin sesi gayet yüksek. Tüm bu anlık elektrikli tork gücü aracın saatte 100 km'ye 2.5 saniyede ulaşmasına yardım ediyor. Bu süre otomobil dört kalibrasyon ayarı arasında en radikali olan ve lityum-iyon bataryanın enerjisini rejenerasyon yapmadan hızla tüketen Qualifying modundayken biraz daha az; batarya tamamen harcanmadan önce bir ya da iki tur boyunca maksimum performans sağlıyor. Saatte 200 kilometre hıza ulaşma süresi gerçekten şok edici: 6.7 saniye.

Motorun arkasında konuşlanan motor-jeneratörü, şirketin çift kavramalı 8 hızlı vites kutusunu anlık elektrik torkuyla besliyor.

Stradale, 12 silindirli LaFerrari, McLaren P1 ve Porsche 918'in kurduğu hibrit hiper-otomobil türünün yeni üyesi.

Stradale'nin yüksek downforce'lu arka spoyler ve yüksüz araç ağırlığından 30 kilo tasarruf eden egzotik unsurlarla (karbon fiber kapı ve gövde altı panelleri; titanyum egzoz ve yaylar) donatılmış pist odaklı versiyonu Stradale Assetto Fiorano da aynı zamanda piyasaya çıkıyor. Stradale Assetto Fiorano temelde 1.000 beygir güçlü Le Mans Prototype hibrit yarış arabasının trafiğe uygun varyasyonu. Öte yandan güçlü tasarım, aerodinamik, gövde mimarisi ve spor otomobillerin evriminde kilometre taşı görevi görecek Ferrari Formula 1 teknolojisi her iki Stradale versiyonunun ortak noktaları.

Mark Ewing

GUTTER CREDITS

Sanal Yardımcı

Bu yeni VR takımı, teknolojiyi video oyunlarının ötesine taşıyor.

YENİ ULAŞIM TEKNOLOJİLERİ, dikey iniş-kalkış yapabilen araçlarla (VOTL) bizi bilimkurgu dünyasına giderek yaklaştırırken, eğlence sistemleri de boş durmuyor. Oyuncuların giydikleri VR takımlar ile bir video oyununun içerisine girmelerini anlatan *Ready Player One* filmi, bir film olmaktan çıkmaya çok yakın. Londra merkezli Teslasuit *(teslasuit.io)* tüm vücudu saran haptik (kullanıcıların sadece dokunarak bilgisayar tabanlı uygulamaları kullanabilme teknolojisi) takımlarıyla sanal dünyalardaki deneyimlerinizi üst düzeye taşıyor. Takımı giydiğinizde, sanal dünyadaki her şeyi hissedip, her şeye dokunabiliyorsunuz; hafif çiseleyen yağmuru veya buz gibi soğuk havayı bile hissedebiliyorsunuz.

Video oyunları asıl kullanım alanı olarak düşünülse de, Teslasuit kurucuları Dimitri Mikhalchuk ve Sergey Khurs, takımı fitness egzersizleri ve kinestetik öğrenme alanlarında (örneğin, golf vuruşlarını öğrenirken) da kullanılması için geliştiriyor. İki parçalı kablosuz takım içinde bir mini bilgisayar bulunan akıllı bir kumaştan üretiliyor ve küçük elektrik vurgularıyla hareketleri ve nabzı algılıyor, çeşitli hisleri kullanıcısına yansıtıyor ve hatta bazı kasları bile uyarabiliyor. Tüm bunlar atletlerin kas hafızalarını geliştirmesine, sakatlanmaların önlenmesine, kaslardaki anomaliliklerin rehabilite edilmesine yardımcı olabilecek özellikler.

Teslasuit, Bluetooth ve Wi-Fi'a bağlanabiliyor.

Yıkanabilir ve kişiye özel üretilebilir bu yenilikçi takım, çoğu VR seti, iOS ve Android telefonlar ve bilgisayarlar ile uyumlu.

Çok havalı olduğu su götürmez bir gerçek, ama bizi asıl etkileyen Teslasuit'in konseptten üretim safhasına geçiş hızı: İlk prototip 2013'de üretilmişti, bu yıl ise takım ödüller kazanmaya başladı bile. Yazının başında karşılaştırmasını yaptığımız VTOL'in hayatımıza girmesine ise daha çok uzun yıllar var.

Janice O'Leary

BİR BAKIŞTA BİR BAKIŞTA

SUYUN FORMU

JON PYZEL'İN YÜKSEK PERFORMANSA SAHİP SÖRF TAHTALARI, KULLANICILARININ DALGALARLA DANSINI KOLAYLAŞTIRMAK İÇİN BÜYÜK HASSASİYETLE ÜRETİLİYOR.

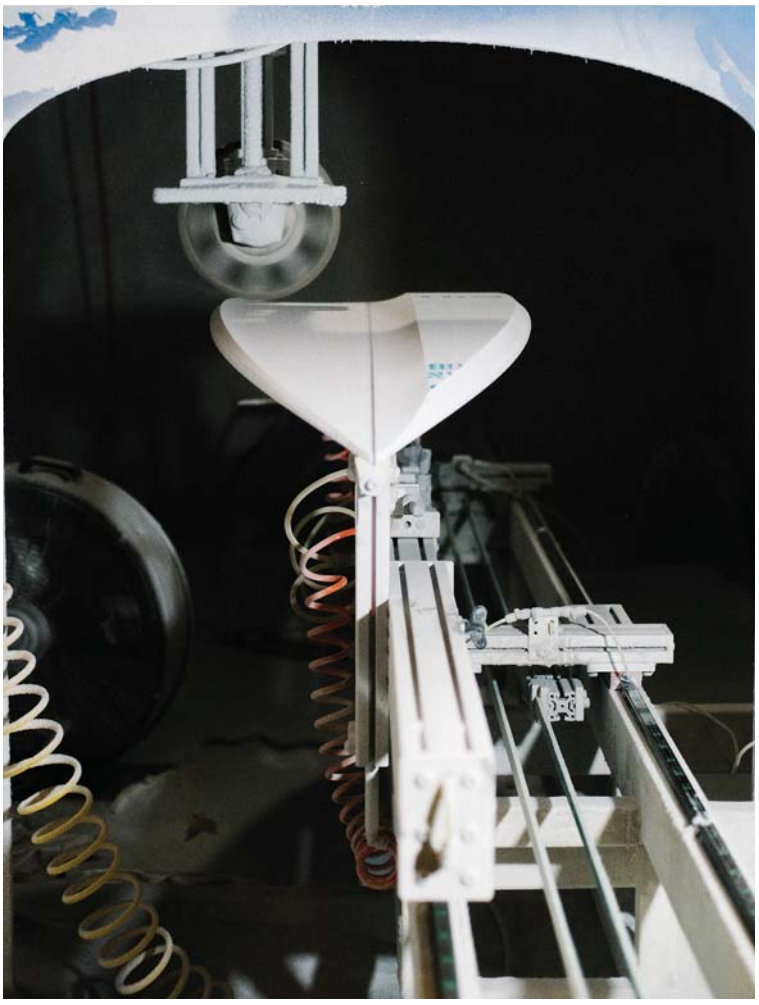
HAZIRLAYAN **JANICE O'LEARY**
FOTOĞRAFLAR **TOM WILLIAMS**

Jon Pyzel *(pyzelsurfboards.com)* sörf tahtalarını üretmeye başladığında 24 yaşındaydı; bu işe geç girmiş olsa da tasarımları hızlıca profesyonellerin sınavını geçmeyi başarmıştı. Yüksek performanslı ve farklı kullanım şekilleri sunan modellere odaklanıyordu. Hayranları, bir ankette Pyzel'in tahtalarını Lamborghini otomobillerle karşı karşıya getirdiğinde çok şaşırmıştı ama aslında yapmak istediği şey de buydu: "yüksek kalitede, hızlı, pürüzsüz, performansı zirvede" sörf tahtaları üretmek. John John Florence gibi profesyoneller için Ghost gibi akılda kalan modeller tasarladı. Ghost, Pyzel'in deyişiyle "her türde dalgayla başa çıkabilecek modeller arasında en yenilikçi olanlardan biri" idi.

1997'de küçük bir operasyon olarak başlayan şey, Güney Kaliforniya ve Hawaii'deki (Oahu'nun North Shore'una ve Pyzel'in tahtalarının canavar gibi dalgalarını hâkimiyet altına aldığı bilinen Banzai Pipeline'a çok yakın bir noktadaki) iki yeni butiğe uzanan bir yola girdi. Şimdilerde Pyzel'in tasarımları dünyanın farklı noktalarındaki butiklerde satışta olsa da tasarımcı hâlâ yaratım ve üretim aşamasına fazlasıyla dâhil; hâlâ tahtalarını elde üretip yeni tasarımlar üzerinde çalışıyor. Son zamanlardaki favorisi, Hawaii'nin uzun tropik resiflerinde kullanmadığı zamanlarda kendisi gibi sörfçü olan kızı tarafından sık sık kaçırılan Shadow.

1 ÜSTTE
Boşlukları Doldurun

Tüm sörf tahtaları, üzerinde imza bayrağıyla Ghost da dâhil, hayatlarına poliüretan köpükten işlenmemiş parçalar olarak başlıyorlar. Çoğunun ortasına dayanıklılığını ve gücünü artırmak için ahşap kirişler monte ediliyor.



2 SOLDA

Derin Kesikler

Jon Pyzel'ın tasarımları makinelere gönderiliyor ve işlenmemiş köpük tahtalar uzun, kısa veya farklı dalgalar için ihtiyaç duyulan şekillerde kesiliyor. Özel sipariş olmayan tahtalar için uygulanan bu işlem, tahtaları zımparalayan, temizleyen, oyan ve tüm bunları elde yapan "şekillendirici" ustalar için büyük bir zaman kazanımı demek. "Seri üretim tahtalar, en az özel siparişler kadar iyi olabiliyorlar" diyor Pyzel. "Ama yine de sadece kendinize özel bir sörf tahtası olmanın keyfi hiçbir şeye değişilmez."

3 SOLDA

Şekillendiriciler

Pyzel, yeni kesilmiş tahtaları forma sokması için özel şekillendiriciler çalıştırıyor. Bu kişiler köpükten tahtaları elleriyle forma sokuyor, dalgaları kesen kenarlarını en iyi şekle getirmek için büyük çaba harcıyor.

4 SOLDA

Kuyruk Açısı

Şekillendirici, sörf tahtasının kuyruğunun merkezle hizalanmış olması için büyük çaba harcıyor.

5 SAĞDA

Kesim Zamanı

Tahta makineden çıktığında, pürüzsüz bir yüzeye sahip olması için ustaların elinde farklı işlemlerden geçiyor.

6 ALTTA

Zımpara

Sekillendirici, sörf tahtasının üstünü ve altını iyice zımparalayarak boyanmaya ve logoların eklenmesine uygun hale getiriyor. Cok fazla renk ve tasarım seçeneği var; çoğu müşteri Pyzel'in Instagram paylaşımlarından etkileniyor veya takip ettikleri bir profesyonel sörfcünün tahtalarına benzer dizaynlar istiyor. Komik bir köpekbalığı ciziminden asker desenine, tahtanızın üzerine istediğiniz her şeyi uygulatabiliyorsunuz.

7 SAĞDA

Köpekbalığı Mı?

Tahtanın yüzeyi reçineyle kaplanmadan önce yüzgeçlerinin monte edileceği yerin elde oyulması gerekiyor.

8 ÜSTTE

Son Dokunuşlar

Glaze aşamasına gelindiğinde tahtanın üzeri bir kat reçine veya epoksi ile kaplanıyor. Bu aşamada çok hızlı olmak gerekiyor ki reçine yüzeye eşit oranda dağılabilsin.

9 SAĞDA

Dansa Hazır

Bu sörf tahtaları kalite kontrolünden henüz geçti; bu süreçte haşince sürtünme testlerine maruz kaldılar ve kusurları arandı. Yüzeyinde herhangi bir çatlama olmayan ve yüzgeçleri doğru yerleştirilmiş olanlar denizle buluşmaya hazır.

En Genç Şampiyon

PİSTLERDE ELDE ETTİĞİ ZAFERLERLE KENDİNDEN SÖZ ETTİREN MİLLİ OTOMOBİL YARIŞÇISI AYHANCAN GÜVEN, GELECEĞE DAİR HEDEFLERİNİ PAYLAŞIYOR.

RÖPORTAJ TUĞÇE TEMEL

Eski otomobil yarışçısı babasından aldığı ilhamla doğduğundan bu yana pistlerde olan Ayhancan Güven, yarış hayatına bilgisayar simülasyonlarıyla başlamış. Beş yaşındayken karting garajlarında özel izinlerle yarışan, 12 yaşına kadar karting'e devam eden Güven, yarış sevdasıyla geçen çocukluğunun meyvelerini şimdiki şampiyonluklarıyla topluyor. Farklı klasmanlarda Türkiye şampiyonluklarının ardından, geçtiğimiz günlerde ilk kez yarıştığı İngiltere'deki Silverstone pistinde, 13 tur boyunca birinciliğini koruyarak Porsche Mobil 1 Süper Kupa tarihinde ilk sezonunda yarış kazanan ilk pilot oldu. Ayhancan Güven henüz çok genç, ama kendine çok güveniyor ve geleceği de bu güveni sayesinde şekilleniyor.

PORSCHE
MOBIL 1
SUPERCUP
Mobil 1
SPORTOTO
TOSFED
Pierre
Martinet
INTRAITABLE

AYHANCAN GÜVEN, TOSFED VE GENÇLİK VE SPOR BAKANLIĞI DESTEĞİYLE YARIŞIYOR.

Motor sporları kariyerinizin dönüm noktası neydi?
2017'de Türkiye'de her klasmandan en başarılı 50'den fazla pilotun yarıştığı şampiyonada Türkiye Şampiyonlar Şampiyonu oldum. Federasyon başkanımız Serkan Yazıcı, "Bu yarışı kazanan pilotu Türkiye'yi temsil etmesi için yurtdışında geliştireceğiz" demişti. Ben de 18 yaşındaydım, gelecek vaat ettiğim için benim adıma bir avantaj oldu. Ardından 2017'de yurtdışında Porsche kupalarında yarışmaya başladım. İyi bir sezon geçirmiştik ve 2018'de de Porsche'de hem Benelüks hem Fransa şampiyonu olduk. Bir de en son Mercedes'te Türkiye adına Uluslar Kupası'nı kazandık.

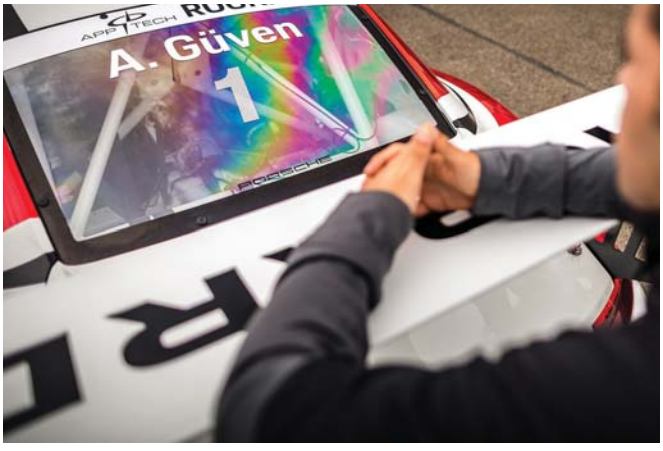
Eski röportajlarınızda, "Geçen sene hızlıydım ama tecrübesiz bir pilottum" demişsiniz ve artık şampiyon olmak için piste çıkacağınızı anlatmışsınız. Sözünüzü tuttunuz mu?
Evet, tuttum. Geçen sene şampiyonluklar almadan önce söylemiştim bunu. 2017'de ilk kez yurtdışına çıktığımda gerçekten hızlıydım, ama hep hatalar yapıyordum, sonuç alamıyordum. 2018'de piste şampiyon olmak için çıktım ve oldum. Üç şampiyonaya girdim ve üçte üç yaparak kazandım.

Bu yıl programınızda hangi yarışlar var?
Geçtiğimiz aylarda Misano World Circuit'de ikinci oldum. Fransa Şampiyonası'nda geçen sene galibiyet aldım. Bu yıl hem Fransa'da hem de Süper Kupa'da yarışıyorum. Şu anda sezon ortasındayız ve Fransa'da 104 puanla liderim. Süper Kupa'da da ilk yarışımda podyuma çıktım. Geçen yarışta bir şanssızlık yaşandı; bir pilot bana vurdu ve aracım hasar aldı, yarışı bitiremedim. Bu yüzden birincilikten yedinciliğe düştüm. Fakat sezon başı olduğu için puanlar oynuyor, iki yarış kazansam bile birinciliğe çıkabilirim. Sezon sonunda tekrar Nations Cup'ta yarışmayı da düşünüyoruz.

Ayhancan Güven'in yarışmaktan en keyif aldığı, aynı zamanda da en çok zorlandığı pist, Monako.

Neden Süper Kupa'da uzmanlaşmayı seçtiniz?
Süper Kupa, Formula 1'den önce olduğu için dünyada en çok izlenen yarışlardan biri ve bu yarışlarda Porsche araçları kullanılıyor. Belarus'u, Fransa'yı kazandım ve Süper Kupa'ya girme hakkı kazandım. Hedefim Süper Kupa'yı kazanmak ve dünya şampiyonalarına girmekti. Süper Kupa, bir pilotun bireysel olarak yarışabileceği en üst nokta. 32 yıldır düzenlenen Fransa Şampiyonası'nın 32. şampiyonuyum; benden önceki 31 şampiyon hep Fransız pilotlar arasından çıkmış. Fransa'yı bu sene de kazanırsam arka arkaya iki kere kazanmış olacağım. Üç yarış yapıldı, şu an liderim, üç yarış daha var. Zor olacak ama hedefim şampiyon olmak. Süper Kupa'da bu sene kazadan dolayı şampiyonluk zor görünüyor. Çünkü hiç bilmediğim pistler var; Meksika, İngiltere, Macaristan... Bu sene tecrübe edinip seneye kazanmaya çalışacağım.

Ailenizin kariyerinizde desteği büyük...
Psikolog olan ablam mental koçluğumu, babam ise teknik koçluğumu yapıyor.



Enişte spor hocası, beni fiziksel olarak çalıştırıyor. Bir takım gibiyiz. Avrupa'da da pilotlar böyle çalışıyor. Türkiye'de böyle bir kültür olmadığı için biz de bunu kendi içimizde yapmaya çalışıyoruz.

Koçunuzun babanız olması sizi zorluyor mu yoksa bu bir avantaj mı?
Bence avantaj. Otomobil içinde ne yaşadığımı en iyi o anlıyor. Kendisi iyi bir gözlemci, dışarıdan hatalarımı ve eksiklerimi iyi görebiliyor. Aynı evde yaşadığımız için de bu konuda sınırsız konuşma fırsatımız oluyor.

Sizi en zorlayan ve en keyif aldığınız pist hangisiydi?
İkisinin de cevabı Monako. Bu sene ilk kez Monte Carlo'da, sokak pistinde yarıştım. Hem ortam hem de pist çok daha zor ve keyifliydi ama benim stilime uygundu.

Peki, fiziksel olarak ne tür hazırlıklar yapıyorsunuz?
Otomobil yarışı, fazlasıyla fiziksel bir spor. Çok hızlı gidiyoruz ve bunun vücuda uyguladığı bir G kuvveti oluyor. Kullandığımız direksiyonlar da günlük hayattaki kadar konforlu ve yumuşak değil. Hızlı sürerken bütün yük bileklerinize ve kollarınıza biniyor. Yarışırken yorulma şansınız yok, aksi takdirde yavaşlıyorsunuz. Sürüşlerde fiziksel olarak yüzde yüz hazır olmanız gerekiyor. Otomobilin sizi hiç zorlamayacağı şekilde antrenmanlı olmanız lazım. Psikolojik olarak stresle de mücadele ettiğiniz için, yorulmaya başlayınca daha stresli oluyorsunuz.

Psikolojik olarak da zorlayıcı olmalı...
Motor sporlarına çoğu kişi fiziksel olarak hazırlanabiliyor; ancak sporcular arasındaki en büyük farkın mental güç olduğunu düşünüyorum. Hem birbirimize karşı psikolojik savaş var, hem de otomobilin içinde kendinize güvenmeniz gerekiyor. Tabii onun da bir ayarı var; kendinize fazla güvenmek de kötü. Otomobil sürerken kafanızın bomboş olması lazım; en iyi yarıştığım zamanlarda genelde kafamda hiçbir şey olmaz, adeta transta olurum. Yarış öncesi kendinizi dış dünyadan tamamen soyutlamanız gerekiyor. Sadece araç, pist ve ben.

"Araçlarımız takım tarafından tüm ekipmanları ve parçalarıyla beraber tırla taşınıp piste getiriliyor."

Şans faktörü yarış sürecini ne kadar etkiliyor?
Yarışlarda bazen temaslar, kazalar gibi çok kritik şeyler oldu ancak dualarla

birlikte hep galip çıktım. Motor sporlarında şans faktörü çok önemli. Ama ben şansın hep çalışandan yana olduğuna inanıyorum. Gerçek otomobille çok fazla antrenman yapma fırsatım olmuyor ama bilgisayarda yarışlara, pistlere çok iyi hazırlanıyorum.

Bireysel yarışıyorsunuz. Ancak bir takımın parçası olmayı seviyor musunuz?
Aslında çok büyük bir takımız biz. Benim aracımı hazırlayan büyük bir ekip var. Mühendisler, takım patronu, takım içinde çalışan menajerler, direktörler... Ben o gün orada bireysel yarışıyorum ama o aracı hazırlamak için çok fazla kişi çalışıyor. Bu bir takım oyunu. Ne kadar iyi olursanız olun, takımla olan iletişiminiz kötüyse, otomobil istediğiniz forma olmuyor. Bunun dışında uzun yarışlarda iki pilot yarışabiliyor. Mesela Nations Cup'ı Salih Yoluç'la beraber kazandık.

Hangi araçlarla yarışıyorsunuz?
Ben, GT klasmanında yarışıyorum; günlük sokaklarda görebileceğiniz güçlü arabaların pist versiyonu. İçindeki her şey sökülmüş oluyor, sadece direksiyon, motor, hızları ve vitesleri görmemiz için bir ekran var. Bir de güvenlik kafesi. Araçlarımız takım tarafından tüm ekipmanları ve parçalarıyla beraber tırla taşınıp piste getiriliyor. Bir garajı dünyanın her yerine taşıyorlar.

Türkiye'de motor sporlarının gelişmesi ve ilginin artması için neler yapılması gerekiyor?
Türkiye'de motor sporları son iki senede çok gelişti. O kadar gerideydik ki, şu an bulunduğumuz nokta hâlâ olmamız gereken nokta değil. Ülke olarak otomobili çok seviyoruz ama motor sporlarını tam benimseyememişiz. Bunun sebepleri var; bu spor çok yanlış lanse edilmiş. Formula 1, Türkiye'ye gelip gittikten sonra "motor sporları bize göre değil" gibi bir algı oluştu. Bu zamanla kırılacak. Ben üst seviyelerde yarışmaya başladım. Süper Kupa, Formula 1'den önce olduğu için insanlar çok rahat şekilde izleyebiliyor ve izledikçe ilgi artıyor. Benimle beraber birkaç Türk sporcu çıkar ve başarılar elde ederse bu sporun Türkiye'de daha çok duyulacağını düşünüyorum. Böylece sponsorluklar da artacaktır. Sponsor seyircinin olduğu yere gitmek istiyor. Şuan için motor sporlarındaki seyirci yetersiz.

GÜVEN, GEÇEN AY PORSCHE MOBIL 1 SÜPER KUPA'DA BİRİNCİLİK ELDE ETTİ.

Ayhancan Güven, Fransa Şampiyonası'nın 32. şampiyonu oldu. Kendisinden önce gelen 31 şampiyonun hepsi Fransız'dı.

Motor sporlarına yeni başlayanlara tavsiyeniz neler?
Milli sporcu olduğum için Türkiye Otomobil Sporları Federasyonu (TOSFED) ve Gençlik ve Spor Bakanlığı bana destek oluyor. Bu işe başlamak isteyenler için de TOSFED Yıldızını Arıyor projesi var. 18-27 yaş arasındaki pilotlar bu proje sayesinde kendilerini gösterebiliyorlar. Senede bir kere düzenleniyor; yaklaşık 600-700 kişi başvuruyor. Federasyon, seçilen üç kişiyi profesyonel anlamda eğitiyor ve yarıştırıyor.

Yarışmak dışında neler yapıyorsunuz?
Sporu çok seviyorum. Farklı sporlar yapmaya ve izlemeye çalışıyorum. Boks, basketbol severim. Aslında Bilgi Üniversitesi'nde Mekatronik Mühendisliği okuyordum ama yoğunluktan dolayı dondurdum. Yılbaşından bu yana 38 defa uçağa bindim, yani kendime ayıracak pek fazla vaktim olmuyor. Şubat sonu testler başlıyor, çok yoğun bir program oluyor. İki şampiyonaya hazırlandığım için, diğer pilotlardan daha da yoğun olabiliyorum. Bütün yılım şöyle geçiyor; ya seyahat, ya hazırlık, ya yarış...

Robb Report

RÜYA MAKİNELER

Bilimkurguya merakınız ne boyutta ya da gelecekten beklentiniz tam olarak ne bilemiyoruz, ama ilerleyen sayfalarda karşılaşacağınız son teknoloji otomobiller, saatler ve çok özel bir yat hayal dünyanızı zorlayabilir. Örneğin; çağımız otomobillerinin hız sınırlarını zorlayıp neler yapabileceklerine tanıklık edecek, ardından uçan otomobillerin fanteziden ibaret olmadığına belki de şaşıracaksınız. Eğer saat tutkunu iseniz, saydamlıkları ve dayanıklılıklarıyla göz dolduran safir kristal saatlere sahip olmak isteyeceksiniz. Son olarak Riva'nın gelmiş geçmiş en büyük teknesiyle tanışacaksınız.

HIZ TUTKUSU

Bir megavatı aşan güçleriyle fiyatları yedi haneli rakamlara ulaşan bu çılgın makineler, çağımız otomobillerinin neler yapabileceğini yeniden tanımlıyor.

HAZIRLAYAN: **VIJU MATHEW**

Hayat genellikle çok hızlı akar; otomobilimizin içinde geçirdiğimiz vakitler hariç. Trafikteki bezdirici günlük rutinin süresi ölçüldüğünde, otomobilin hızlı süratlenmesinin yarattığı his hem keyif veren hem de bağımlılık yapan bir ilaca dönüşür. Ama ilaçlı tedavilerin çoğunda olduğu gibi zamanla tolerans eşiğiniz düşer ve dozun artmasını, ilaç salım sisteminin daha verimli hale gelmesini talep etmeye başlarsınız.

Örneğin, 1894'te 3 bg'lik Benz Velo saatte 19 kilometre hızla en hızlı kabul ediliyordu. Yaklaşık 50 yıl sonra 160 bg'lik Jaguar XK120 ile rakam 200 km/s'ye çıktı. 515 bg'lik RUF CTR, 1987'de 320 km/s sınırını geçti. Şu anda ise rekor, saatte 447 kilometre yapan 1160 bg'lik Koenigsegg Agera RS'ye ait.

Günümüzde nispeten küçük ama kaslı turboşarj gaz motoru, hibrit ve elektrikli güç aktarma organları ve ultra hafif materyallerin kombinasyonu bir megavattan fazla güçle (1341 bg) donatılmış mega otomobiller üretilmesini mümkün kılıyor ve onlar da 480 km/s'lik kilometre taşını aşmaya hazır. Koenigsegg'in son kreasyonu bir rekor daha kıracak mı? SSC North America'nın en hızlı üretim otomobili unvanını kazanacak mı? Ya da Hennessey Special Vehicles her ikisini de sollayacak mı?

Hall-of-Fame yarışçısı Mario Andretti, "hız görecelidir" demişti. "Onu yaşamanız gerekir. Öylece içine dalamazsanız. Günün her saati onu yaşamalısınız." İlerleyen sayfalardaki makinelerin bu motivasyonla inşa edildiğine hiç kuşku yok.

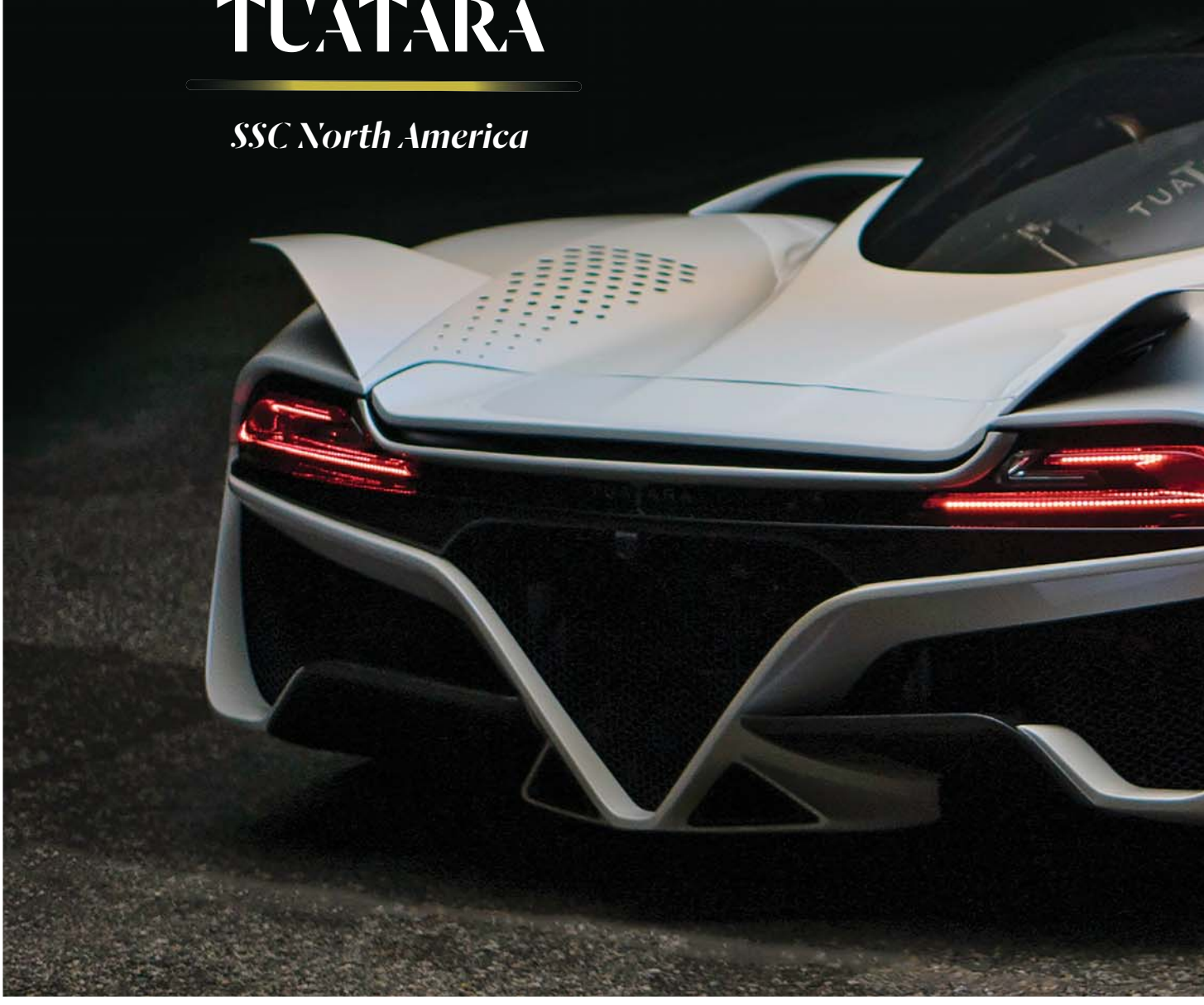
TUATARA

SSC North America

Hızlı otomobiller ve yarışlarla eş anlamlı bir soyadıyla otomotiv arenasına girdiğinizde beklentiler zaten tavandadır. Ama bunu bir de 51 yaşındaki Jerod Shelby'ye sormak lazım. Washington State merkezli SSC North America'nın kurucusunun ne merhum yarışçı ve otomobil yapımcısı Carroll Shelby ne de onun ailesiyle bir bağı var; tabii güç ve performans tutkusu aynı DNA'yı paylaştıkları anlamına gelmezse...

Marka, rekor kitaplarına ilk füzesini 2007'de 412 km/s hıza erişen 1.287 bg'lik SSC Ultimate Aero ile attı. Araç, Bugatti Veyron Super Sport tarafından geçilmeden önce üç sene boyunca dünyanın en hızlısı olarak kaldı.

Şimdi de Shelby şöhretini Pininfarina, Maserati ve Ferrari'de pekiştiren tasarımcı Jason Castriota'yla birlikte geliştirdiği Tuatara ile bir füze daha atıyor. Adını bir sürüngenden alan ortadan motorlu canavarın, asfalttan ziyade fırlatma tahtasına yakışır bir hali var. "Son modelimizde roket ve savaş jeti görünümü ve performansını sokağa taşımaya karar verdim" diyor Shelby. 5.9 litrelik ikiz-turbo V-8 motoru sayesinde iki kapılı aracın beygir gücü 1.750 bg (E85 yakıtı kullanıyor) ve 1.242 ft lbs tork üretiyor; 50 milisaniye kadar kısa sürede vites değiştirebilen 7 sıralı otomatikleştirilmiş manuel şanzıman



da cabası. İleri teknoloji eseri güç aktarma organları, boş ağırlığı sadece 1.247 kilo olan karbon fiber şasi ve gövdeyle; direnç katsayısı .279 olan aerodinamiklerle tamamlanıyor. Bir perspektif sunmak gerekirse en yakın rakibinin direnç katsayısının .33 olduğunu söyleyebiliriz.

"Tuatara'nın tasarım spesifikasyonlarının temelinde SSC'nin yeniden en yüksek hız alanındaki dünya rekoru tahtına oturmasını sağlamak olduğunu söylemezsem yalan söylemiş olurum" diye itiraf ediyor Shelby. "500 km/s nihai hedefine ulaşma azmiyle güç aktarım organları ve şanzımanın dayanıklılığını, şanzıman dişli sırasını ve özellikle de otomobildeki emme boğazlarını geliştirme sürecinde çok fazla zaman harcadık."

Tuatara mücadelenin zirvesine yerleşse de yerleşmese de onu yaratan adam için şimdiden gerçek bir zafer. Mekanik mühendisi Shelby, problem çözme becerisini önce tıp alanında kullandı.

"Bir tıbbi cihazlar şirketinin kurucularından biriydim ve göğüs kanserinin erken teşhisine yönelik birçok tescilli ultrason teknolojisi icat ettim" diye anlatıyor. "O 10 yılda kendi süper spor otomobillerimi tasarlama ve inşa etme hayalimin peşinden gitme düşüncesini aklımdan çıkarmayı başaramadım, sonunda icatlarımın patentlerini devredip her şeyi arkamda bırakarak SSC North America haline gelecek şirketi kurdum." Tuatara 100 örnekle sınırlı üretilecek ve taban fiyatı 1.6 milyon Dolar olacak.

"Son modelimizde roket ve savaş jeti görünümünü ve performansını sokağa taşımaya karar verdim."

VENOM F5

Hennessey Special Vehicles

Hız mikrobu, Teksaslı John Hennessey'nin kanına erken yaşlarda girdi. "Babamın iki boğazlı üç dizi karbüratör ve 4 ileri Muncie 'taş kıran' şanzımanla donatılmış 1964 model Pontiac GTO'su vardı" diye anlatıyor eski yarışçı. "Daha 18 aylıkken direksiyonu tutar, vitesi kavrar ve 'vın vınn' dermişim." Pikes Peak ve Bonneville Salt Flats gibi test pistlerinde mücadele ederek hayata geçirdiği bir çağrıydı bu. 1991'de güç aktarma organlarını optimize etme tutkusu Dodge Viper, Mazda RX-7 ve Toyota Supra gibi modelleri takviye ettiği Hennessey Performance Engineering'i kurdu.

Artık Hennessey, 28 yıllık tecrübesiyle tamamen orijinal ilk eseri olan 1.600 beygir güçlü Venom F5 ile asfaltı yakmaya hazır. "En iyi hiper otomobili, yani süper hafif ve süper güçlü aracı üretmek için özgün bir tasarım ve şasi ile yola çıkmamız gerektiğine karar verdik. Ayrıca tepeden tırnağa karbon fiberden yapılmalıydı" diye açıklıyor. "Başka bir üretici platformundan tek bir şey bile almadık."Hennessey doğrusal ivmelenmede kusursuz bir performans sergilemesi için özel

olarak geliştirilen aracın üretim otomobili hız rekorunu kıracağını söylüyor. 7.6 litrelik özel yapım ikiz turbo V-8 motorunun Venom'u başarıya taşıyacağına inanıyor. Shell ve Pennzoil ile birlikte tasarladığı, biyet alüminyumdan yapılan motora, 7 ileri tek kavramalı yarı otomatik şanzıman eşlik ediyor. Bu kombinasyon ve coupe'nin yüksüz araç ağırlığının 1.360 kilodan az olması, saatte 485 km hıza ulaşmasını sağlayabilir. "Güç-ağırlık oranında ilk sıraya yükseleceğini düşünüyorum" diyor Hennessey. "Mevcut Formula 1 otomobilleri kadar hızlı olmasını istiyoruz; sıfırdan 320 km/s'ye belki de 10 saniye sınırının altında çıkmasından bahsediyorum."

Hennessey önümüzdeki aylarda prototipi test etmeyi ve 2020 başında 24 adedi -hepsinin taban fiyatı SSC Tuatara gibi 1,6 milyon Dolar- teslim etmeye başlamayı planlıyor. Venom F5'in ne zaman rekor girişiminde bulunacağı konusu ise henüz belirsiz. "Otomobilimiz yüksek rakamları yakalayacak seviyeye gelir gelmez herhangi bir yerdeki pist ya da yolda o noktayı ispatlamayı deneyeceğiz" diyor.

"F5'in mevcut Formula 1 otomobilleri kadar hızlı olmasını istiyoruz; sıfırdan 320 km/s'ye belki de 10 saniye sınırının altında çıkmasından bahsediyorum."

EVIJA

Lotus Cars

"Gövdesi gözenekli; yani hava sadece otomobil yüzeylerinin üzerinden değil içinden de geçiyor."

JOHN WYCHERLEY

16 Temmuz'da resmen tanıtılan Lotus Evija, dörtlü serimizde 480 km/s hedefine gözünü dikmeyen tek otomobil. Daha ürkütücü bir hedef için yola çıktı, amacı son birkaç yıldır sendeleyen saygın markaya hayat öpücüğü vermekti. Tamamen elektrikli hiper otomobiller son zamanlarda endüstriyi yönlendiren karbon odaklı bütüncül algının bir parçası; Lotus da 2.000'den biraz noksan beygir gücüyle bu yaklaşımın gelmiş geçmiş en güçlü otomobili versiyonu olmaya talip.

Proje –yaklaşık 1,9 milyon Dolar'dan başlayan fiyatıyla 130 örnek içeriyor– markanın 2017'de Çinli otomotiv devi Geely'nin kontrolüne geçmesiyle gündeme geldi. Ardından tam gaz finanse edildi ve gelecek yıl üretime geçilmesi planlanıyor.

Lotus Cars CEO'su Phil Popham, "Geely'nin Lotus'a yaptığı kayda değer yatırımı göstermenin, teknoloji öncüsü bir spor otomobil inşa etmekten ve şirketi daha önce hiç yer almadığı bir segmente taşımaktan daha iyi bir yolu olabilir mi" diyor. Popham ve ekibi otomobilin tanıtımından önce Robb Report'a özel açıklamalarda bulundu. "70 yıllık tarihimizle mühendislik alanında birçok teknolojik yeniliğe imza atan ilk şirketiz ve Evija sadece geri döndüğümüzü ilan etmekle kalmayacak, Lotus spor otomobillerindeki tasarım dilinin aşama kaydederek ilerlediğini de kanıtlayacak."

Karbon fiber modelin estetik dili geçmişteki başarıları yansıtırken alışılmadık tasarım kodları da barındırıyor. Baş tasarımcı Russell Carr, "Düşük sürtünmeli otomobillerimiz sayesinde 1950'ler ve 1960'ların başında Le Mans'ta birçok kategoride zafer kazandık; Lotus aerodinamiğe her zaman çok önem verdi" diyor. "Bu projede hava akışını yönlendirmenin farklı yöntemlerini bulmaya odaklandık ve temel fikirlerden biri gövdeyi gözenekli hale getirmekti. Yani hava sadece otomobil yüzeylerinin üzerinden değil içinden de geçiyor. Bu bize yeni bir mimari seçenek sundu. Bir buzul tarafından oyulmuş gibi görünüyor."

Bataryayla çalışan güç aktarım organları neredeyse 1.254 ft lbs tork üretiyor ve 1.680 kiloluk, dört çekerli coupe'nin sıfırdan saatte 100 kilometreye üç saniyenin altında çıkmasını, 300 km/s'ye dokuz saniyenin altında ulaşmasını ve tek şarjda menzilinin 400 kilometre (fişte kaldığı süre sadece 18 dakika) olmasını sağlıyor. Teknik bakımdan aşırıya kaçıldığını mı düşünüyorsunuz? Belki. Ancak Evija –İbranice'de "ilk var olan" anlamına geliyor– Lotus'un potansiyel günbatımını parlak bir geleceğe dönüştürürken monokok şasisinde bir dolu umut taşıyor.

JESKO

Koenigsegg Automotive AB

Yarış pilotu Niklas Lilja 4 Kasım 2017'de Koenigsegg Agera RS'in direksiyonuna geçti ve Pahrump, Nevada yakınlarındaki umumi yolun trafiğe kapalı bölümünde saatte 447 kilometreye ulaştı –en hızlı üretim otomobili alanında mevcut rekor. İsveçli marka açısından çok büyük bir başarıydı bu ve 47 yaşındaki adaşı da tacını kaybetmeye henüz hazır değil.

Şirketin kurucusu ve CEO'su Christian von Koenigsegg, "Bir Koenigsegg otomobilinde her detay araç performansını artırmaya yönelik daimi hedefimiz göz önüne alınarak belirlenir" diyor. Otomobil endüstrisindeki sınırları keşfe çıktığı son yolculuğu onu Jesko'ya getirdi.

2.8 milyon Dolar'lık, 125 örnekle sınırlı model, uzaylıların çıkarma gemisini andırıyor ve güç aktarma organları son derece sıra dışı. "V-8 motor normal benzinle 1.280 beygir gücünde; E85 biyo-yakıt ile bu rakam 1.600 beygir gücüne yükseliyor" diyor Koenigsegg. 5.0 litrelik ikiz-turbo canavar, 1.106 ft lbs tork üretiyor ve krank milinin sadece 12 kilo olmasının da avantajından yararlanıyor (standart V-8 krank millerinin ağırlığının neredeyse yarısı kadar).

Otomobilin şanzımanı da bir o kadar etkileyici. Vites seçimini sıralı yapan çift kavramalı konfigürasyonların tersine Koenigsegg Automotive AB'nin şanzımanı, şirketin Ultimate Power on Demand sistemiyle çalışıyor: Bu, mevcut seçili vitesten bağımsız olarak motor ve araç dinamiklerine istinaden ideal süratlenme için gerekli vitesi belirleyen bir program. Başka bir deyişle yere sağlam basmak gerektiğinde otomobili en iyi biçimde desteklemek için sekizinci vitesten doğrudan beşinci vitese düşebiliyor. Koenigsegg'e göre azımsanacak bir özellik değil bu: "Karşılaştığımız en büyük zorluklardan biri dünyadaki en güçlü üretim motoruna uyacak bir vites kutusunu sıfırdan düzenlemekti. 9 sıralı multi-kavramalı ünite geleneksel senkronize sırayı ortadan kaldırıp düşük hızlarda bile vitesler arasında değişim yapabiliyor."

2020'nin dördüncü çeyreğinde üretilmeye başlaması planlanan Jesko'nun yeniden tasarlanan arka kanat gibi yeni aerodinamik unsurların 1.000 kiloluk bastırma kuvvetini mümkün kılmasıyla 480 km/s sınırını geçmesi bekleniyor.

(Agera RS'ten %40 daha yüksek) Automotive AB'nin Hennessey Venom F5 ve SSC Tuatara gibi rakiplerine karşı selefinin unvanını koruyup korumayacağını bekleyip göreceğiz, ama şeceresi rekabeti hayli muhtemel hale getiriyor. "En büyük ilham kaynağım otomobile adını da verdiğim babam Jesko von Koenigsegg" diye açıklıyor yaratıcısı. "Eğer babamın deneyimi, desteği ve disiplini olmasaydı Koenigsegg bugün olduğu şirket olamazdı. Bütün mesele azmetmek ve engelleri aşmak." ℜ

Yere sağlam basmak gerektiğinde otomobili en iyi biçimde desteklemek için sekizinci vitesten doğrudan beşinci vitese düşebiliyor.

Jetgiller, uzay otomobilleriyle gezintide. Uzayda yaşayan bu fütüristik aileyle ilk kez 1960'ların başında tanışmıştık.

İSTEDİĞİMİZ GELECEĞİ TASARLAYABİLECEK MİYİZ?

Yüzleşme zamanı: Uçan otomobiller, Hollywood filmlerine hapsolup kalmış bilim kurgu fantezilerinden ibaret. Ama bu, havacılık sektörünün işini iyi yapmadığı anlamına gelmiyor.

YAZI: **JEFF WISE**

İnsanlık uzay boşluğuna herhangi bir şey fırlatmadan çok uzun zaman önce, 1945'te, bilim kurgu yazarı Arthur C. Clarke, ekvatorun biraz yukarısına, doğru hıza sahip bir cisim yerleştirirseniz, cismin aynı noktada havada süzülebileceğini fark etmişti. Bu cismin üzerine bir alıcı yerleştirirseniz, yarıküre üzerindeki iki farklı nokta arasında sinyal alışverişi yapabilirdiniz. 17 yıl sonra, ABD'nin Delta roketlerinden biri ilk Telstar iletişim uydusunu uzaya fırlattı. Evrensel telefon servisi de böylece doğmuş oldu.

Hayal gücü bizi geleceğe taşıyabilir ama mutlak değildir. Bir teknolojiyi tasavvur etmek, onu gerçekleştirmek için yeterli olmuyor. Bir fikir ne kadar olası görünürse görünsün, insanlar onu hayata geçirmek için ne kadar uğraşırsa uğraşsın, bazen teknoloji sizinle oynamak istemez.

Bu fenomene en iyi örnek, bize yıllar öncesinde sözü verilen uçan otomobiller olabilir. Hâlbuki Jetgiller, uçan daire formundaki bir station wagon'da uzay boşluğunda süzülüyor, Luke Skywalker uçan bir yarış otomobiline biniyordu. E biz de doğal olarak bir noktada havada uçabileceğimiz izlenimine kapıldık. Fakat 21. yüzyılın derinliklerine ilerlediğimiz şu günlerde, hâlâ lastik tekerlekler üzerinde oradan oraya gidip duruyoruz.

Bunun sebebi yeterince çaba sarf etmememiz değil. Sayısız mühendis uçan otomobillerle deneyler yaptı yıllar boyunca. 1950'lerde, Piasecki Aircraft Corporation, ordu için iki büyük pervane kanadı sayesinde havalanabilen Airgeep adında bir araç tasarladı. Yerden sadece birkaç metre yükselebildi.

Gelecekte yaşayabilmemiz için, önce birinin bunu hayal etmesi gerekiyor.

(Birkaç yıl sonra Airgeep II, yaklaşık bir kilometre kadar yükselebildi ama yalpalıyordu; havada ilerlerken sorunlar yaşadı ve kısa sürede proje rafa kaldırıldı.) 1970'lerde mucit Paul Mollet, sekiz pervane kanadıyla çalışan, UFO benzeri Discojet'i tanıttı. O da yerden yükselemedi. Fakat ardından gelen Moller Skycar, 2003'te çok kısa süreliğine de olsa bir vince bağlı olarak hafifçe havalanmayı başardı.

Uçan otomobillerin başarısızlıklarla dolu tarihi, mucitleri hâlâ hayal koymaktan alıkoyamıyor. Geçtiğimiz 10 yılda bu işe el atanların sayısı 100'ü geçti; aralarında havacılık sektörünün büyük oyuncuları da vardı. Airbus, geçtiğimiz mayıs ayında tanıtılan ve 120 km/sa hızda dört yolcu taşıma kapasitesine sahip olacak CityAirbus da dâhil olmak üzere birkaç prototip üzerinde çalışıyor. Boeing, yolculu hava aracı dediği elektrikli bir araç üzerinde çalışıyor(du). Geçtiğimiz yıl bu tek prototip deneme uçuşlarında yere çakılıp hasar gördüğünden, projenin akıbeti henüz belli değil. Uber ise 2020'de Los Angeles, Dallas ve Melbourne'de uçan taksilerinin deneme uçuşlarına başlayacak.

Seleflerinde olduğu gibi, bu alandaki son tasarımları genelde sessiz pervaneler barındırıyor. Çoğu elektrikle çalışıyor. Ve tıpkı artlarından gelecek olan örnekler gibi, yeni tasarımlar beklenen heyecanı yaratmayı başaramadı. Araçların yerin biraz üstüne havalandığını gösteren lansman videolarının ardından bir daha hiçbirinden ses çıkmadı.

Uçan otomobil fikri çok havalı bir şey, ama ilerlediğimiz hıza bakılırsa, kişisel araçlarımıza sahip olmamız işten bile değil. Teknolojik engeller boyumuzu aşıyor.

En büyük problem, enerji stoku. Bir depo benzinin sağladığı enerjiyi saklayabilen bataryalar, bir depodan yüzlerce kat daha ağır ne yazık ki. Havacılık, hali hazırda fazlasıyla masraflıyken, bir de bu ağırlığı denkleme sokmak büyük sorunlar yaratıyor. Yerçekimine karşı gelmek için bir hava aracının, havadayken kendini sürekli olarak aşağı ittirmesi gerekiyor. Ya çok fazla havayı biraz aşağı ittirmesi (planörlerin uzun kanatlarının yaptığı gibi) veya az havayı çok aşağı ittirmesi (Harrier Jump Jet'in motorlarının yaptığı gibi) lazım. İlk seçenek daha etkili bir yöntem gibi görünüyor. Boyutlarının küçük olduğu göz önüne alınırsa, uçan otomobilin bir Harrier uçağıyla benzer olduğu düşünülebilir. Bu, enerjiyi çok hızlı yaktığı anlamına geliyor. Enerji stokunun sınırlı olduğunu düşünürsek, bu pek de tercih edilebilir bir şey değil.

Bir de kontrol sorunu var. Bu türden bir aracı yönlendirmek için yapılabilecek en kolay şey, eğitimli bir pilota kontrolü vermektir. Ama dünyada pilot sıkıntısı var. Havayolları büyük uçaklarını uçuracak insan bulmakta zorlanırken, uçan otomobil pilotunu nereden bulacaklar? Çözüm, otonomda yatıyor: O şeyleri uçurmak için bir program yazmaya ne dersiniz? Bir soru daha: Yerde giden araçlarımızı sürmesi için yeterince güvenilir bilgisayar programları üretemezken, şehirlerin, hastanelerin, okulların üzerinden uçacak garip şeyleri yönetecek programları nasıl yaparız? Tüm bu havadaki araçların birbiriyle çarpışamadan ilerlemesini sağlamak da bir dert.

Uçan, hava kirliliği yaratmayan aracımıza atlayıp etrafta gezinme hayali herkesin hoşuna gitse de, bu alana yatırılan 1 milyar Dolar'dan fazla paranın israf edildiğini de unutmamak lazım.

Elbette, potansiyel tüm diğer havacılık girişimlerinin saçma olduğunu savunmuyoruz. Heyecan verici gelişmeler de yaşanmıyor değil, ama hiçbiri eğlence sektörünün bize vaat ettiği kalitede değil henüz. İnsanlar uçan otomobillere kanalize olmuşken, V-22 Osprey

Frank Piasecki Airgeep'i test ediyor, 1958.

PIASECKI: RALPH MORSE/THE LIFE PICTURE COLLECTION/GETTY IMAGES

gibi yatay pervaneli, yani tiltrotor araçlar mühendisleri meşgul ediyor şu sıralar. Bu araçlar, helikopterler gibi dikey kalkış yaptıktan sonra 90 derece yan yatarak uçağa dönüşebiliyor. Tam da uçak gibi değiller aslında ve çevre dostu olmadıkları kesin. Bildiğimiz fosil yakıt tüketiyorlar. Ama hava taksilerinin yapmayı istedikleri şeye giderek daha da yaklaşıyorlar. Bir yerden bir yere, tıpkı bir uçak gibi kolayca uçabiliyor ve helikopterler gibi her yere inebiliyorlar. Yani, gerçekten de ileride çok işimize yarayabilirler.

ABD Deniz Piyadeleri, Osprey'i 10 yıldan uzun bir süredir kullanıyor ve hâlâ havacılık sektöründe görebileceğiniz en "bilim kurgu" şeylerden biri. Artık halk da eğlenceye dâhil olabilecek. Bu yılın başında, maksimum 480 km/sa hıza ulaşabilen Leonardo AW609'un üretimine başlandı. Dokuz yolcu taşıyabilen bu sivil kullanıma adanmış aracın ilk örneklerinin önümüzdeki yıl pazara girmesi bekleniyor.

Fiyatı 25 milyon Dolar'ı bulan AW609 öyle herkesin kolayca kullanabileceği bir şey değil ama faydalı olacağı alanlar geniş: Uzak kesimlerdeki sondaj alanlarına petrol ve doğalgaz sektörü çalışanlarını taşımak için de kullanılabilecek. Medikal tahliye anlarında ve kurtarma operasyonlarında da. Bir de arzu nesnesi olma durumu var. Dramatik olmayı ve bir şeylere sahip olmayı sevenlerin de aracın peşine düşeceği kesin. Söylenenlere göre sık sık kişisel helikopterini kullanan ve hafta sonları Manhattan ile Bermuda arası uçan Michael Bloomberg, bekleme listesine girmiş bile.

AW609, uzun süredir beklenen bir proje. Kökleri 90'lara dek uzanıyor; ilk prototipiyse 2003'de uçtu. Süreç ağır ilerliyor çünkü yeni bir hava aracı tasarlamak ve üretmek zorlu bir iş. Osper, tiltrotorun uygulanabilir olduğunu kanıtlasa da Leonardo öngörülemez zorluklarla karşılaşabilir. AW609'un yavaş ilerleyen gelişim süreci, uçan otomobillerin durumuna da ışık tutuyor. Bilim kurgu yazarları, hayal ettikleri araçlara istedikleri her özelliği sorunsuzca ekleyebiliyor.

Kanlı canlı mühendislerse çizim tahtasından uçuş hattına uzanan süreçte pek çok şeyden feragat etmek zorunda. Eğer 60 yıl sonra hâlâ bir uçan otomobil üretilememişse, kusurlu konseptlerin henüz önüne geçilememiş demektir.

Ama bu, uçan otomobil fantezisinin hiç pratiğe geçmeyeceği anlamına gelmiyor. İklim değişikliğine karşı verdiğimiz savaş kızışırken, uçak tasarımcıları petrol yerine daha yeşil çözümler bulmak zorunda kalacak. Uçan taksi fitilini ateşleyen geniş hayal gücümüz, elektrik, hibrit enerji, hidrojen veya henüz hayalini dahi kuramadığımız enerji türlerini üreten havacılık santrallerinin kurulmasına yol açabilir.

Deneyimlerimiz bize gelecekteki mucitlerin yapabilecekleri şeylerin, günümüz fütüristlerinin şu an hayal ettikleri şeylerden farklı olacağını gösteriyor. Her ne olursa olsun, onların hâlâ gücünden çıkan araçların hepsinin çok havalı olacağı kesin.

V-22 OSPREY: SHAWN THEW/EPA/SHUTTERSTOCK

Moller Skycar, 2003'te bir vince bağlı olarak hafifçe havalanmayı başardı.

Skycar neredeyse havalanacak, 2002.

ABD ordusunun V-22 Osprey'i tiltrotor teknolojisinin çalıştığını kanıtladı.

Leonardo'nun 25 milyon Dolar fiyatlı AW609 tiltrotoru dokuz yolcu taşıyabilecek.

Jacob & Co.

Astronomia Ceramic Black

Safir kristalden yapılmayı hak eden büyüleyici mekanizmalar arasında Jacob & Co.'nun Astronomia'sı kesinlikle en başarılı model. Bileğinizi mesken tutmuş mini bir mekanik evren misali, saatin içindeki düzenek her açıdan görülebilecek biçimde kasa dairesinin çevresinde hareket ediyor. Saatte; her 10 dakikada bir merkezi eksende dönen saat ve dakika kadranı, 30 saniye boyunca kendi ekseni etrafında dönen 288 fasetalı bir karatlık elmas, ekseni etrafında 30 saniyede dönen vernikli magnezyum küre, sırayla iki yönde devir yapan tourbillon kafesi ve patentli diferansiyel dişli sistemi mevcut. Fonksiyonlarına akıl erdiremeseniz bile aventurin fon üzerindeki kozmik görkeminin gücü her şeyi anlatıyor.

18 örnekle sınırlı, jacobandco.com

KRİSTAL BERRAKLIĞI

Saydamlıkları ve dayanıklılıklarıyla göz dolduran bu safir kristal saatler, üretim süreçlerindeki zorluklara rağmen ileri teknolojinin zirvesini temsil ediyor.

HAZIRLAYAN: **PAIGE REDDINGER**

FOTOĞRAFLAR: **CAMILLO BÜCHELMEIER**

Kristal varken buza kim bakar? Lüks materyaller arasında pahalı taşlarla karşılaştırıldığında bariz bir tercih gibi görünmeyebilir, ama safir kristal saatler saat yapımcılığı sanatının zirve noktasıdır ve dikkat çekmekte üstlerine yoktur. Safir kristal, elmastan sonra yeryüzünde doğal yollardan oluşan ikinci en sert materyal; dolayısıyla sadece kasanın oyulup şekillendirilmesinde bile elmas uçlu özel aletlere ihtiyaç duyuluyor. Safir kristal saati kesmeyi, biçimlendirmeyi ve parlatmayı içeren zahmetli süreç öyle riskli ve zor ki (kimi zaman yapımı 200 saati aşıyor) şirketler yılda en fazla bir avuç örnek üretebiliyor.

Ama böylesine yüksek bir zanaatkârlık seviyesi sayesinde saatteki önemli mekanik unsurların 360 derece açıyla gözler önüne serilmesi özellikle radikal koleksiyoncularının iştahını kabartıyor. Geleceğe lazer odaklı yaklaşan bu beş marka, kreasyonlarıyla 21. yüzyıl saat yapımcılığının öncüsü konumunda.

SWISS MADE

Bell & Ross

BR-X1 Chronograph Tourbillon Sapphire

Bell & Ross bu güzelliğin orijinal versiyonunu 2014'te çıkardığında, havacılık odaklı saatlerinden çok daha ötesine kanat çırpmaya kararlı olduğunu kanıtladı. Şirket, BR-X1 Tourbillon Chronograph ile yüksek saatçilik dünyasını kasıp kavurdu, ama safir kristal kasalı son versiyonu iskeletleştirilmiş mekanizmayı ekstra görsel efekt katarak vurgulamayı çok daha iyi başarıyor.

Beş örnekle sınırlı, bellross.com

Bulgari

Tourbillon Saphir Gerald Genta Special Edition

Uçan daire mi, yoksa saat formunda gelecek kuşaklara miras bırakılan asırlık mekanik bilgelik mi? Bulgari çağın ötesinde kreasyonlara alışık bir marka ama 2016'da çıkan safir eşiklerle donatılmış 53 mm çapında iskelet tourbillon saatle, şirket zanaatkârları kendilerini bile aştı. Safir kristal modelin ışıl ışıl Super-LumiNova kolonlarla desteklenen DLC kaplama versiyonundan 29 tanesi satıldı, geriye sadece bir tane kaldı. Bakalım o talihli kim olacak?

30 örnekle sınırlı, bulgari.com

HUBLOT
SUN MON TUE WED THU FRI SAT
SWISS MADE

Hublot

Big Bang Unico Perpetual Calendar Sapphire

Yüksek teknoloji ürünü özgün materyaller geliştirmesiyle tanınan Hublot, üretimindeki tüm güçlüklere rağmen günümüzde diğer markaların çoğundan daha fazla safir kristal kasalı saat üretiyor. 45 mm'lik bu versiyon, üç önemli komplikasyonla donatıldı; kronograf, daimi takvim ve ay evresi. Mekanizma, antrasit ve rutenyum kaplanarak iskeletleştirildi. Beyaz renkli saat ve dakika kolları kadranın okunmasını kolaylaştırırken ok şeklindeki kırmızı ibre de kronografı gösteriyor.

50 örnekle sınırlı, hublot.com

Girard-Perregaux
Quasar

Girard-Perregaux'nun yeni CEO'su Patrick Pruniaux, 228 yıllık saat üreticisini modernize etmekle yükümlü ve 45 mm çapındaki Quasar yeni dönemin temsilcisi. Safir kristal kasa, markanın geçmişi 135 yıl öncesine uzanan, ünlü üç altın eşikli mekanizma tasarımını vurguluyor. Quasar'ın mekanizması titanyumdan yapıldı ve yakut mil yataklarıyla donatılarak siyah PVD ile kaplandı. Safir kristal ve titanyum kombinasyonunun hafifliği sayesinde, hem gözü hem bileği yormuyor.

girard-perregaux.com

BELLISSIMA

Güzeller güzeli İtalyan teknelerinin yapımcısı Riva, büyük oynuyor.

HAZIRLAYAN: **DANIELLE CUTLER**

Riva, radar köprüsünün stilize paslanmaz çelik unsurlarından maun küpeşteleri ve gümüşi gövdesine dek detaylara gösterilen özeni somutlaştırıyor.

"Her şeyin ötesinde" diyor Galassi, "bir rüya satın alıyorsunuz."

İtalya'nın Venedik şehrinde buğulu bir haziran akşamı, günbatımından hemen önce siyah kravatlı adamlar tarihi Arsenale'nin önündeki gösterişli deniz taksilerinden ve limuzin teknelerden atlarken ışıl ışıl, şık kıyafetler kuşanmış kadın yolcular incecik topukları iskele tahtalarının arasına girmesin diye dikkatle atıyor adımlarını. Şampanyalarını yudumlayıp mum ışığıyla aydınlanan mavi halıda yürüyerek kanalın kenarındaki kokteyl partisine doğru ilerliyorlar.

Şenliğin ambiyansı ve atmosferi kraliyet düğünlerine yakışır nitelikte. Ama toplaşan konukların giderek artan bir merakla beklediği yerden bembeyaz gelinliğiyle bir gelin değil, bir tekne süzülecek: Riva'nın yeni amiral yatı Riva 50M ya da İtalyan şirket Ferretti Group'un CEO'su Alberto Galassi'nin daha sonra ona koyacağı adla Riva Cinquanta Metri.

Yat sahipleri ve diğerleri biraz beklemek zorunda. Sırada önce Galassi'nin çocukluk arkadaşı ve üç Michelin yıldızlı şef Massimo Bottura'nın hazırladığı akşam yemeği var. Şef, Modena'daki restoranı Osteria Francescana'nın tüm personelini beraberinde getirdi. Tatlının ardından orkestra çalmaya başlıyor, spot ışıkları ufku tarıyor ve havai fişekler yıldızlı gökyüzünü aydınlatıyor. 50 metrelik Race, Riva'nın gelmiş geçmiş en büyük teknesi, saygın Venedik tersanesinin önündeki sulara giriyor tüm görkemiyle. Sanki podyumda çalımla yürüyen bir mankenmiş de başını sağa sola çevirerek kalabalığı selamlıyormuş gibi kaptan süperyatı zarafetle bir o yana bir bu yana döndürüyor. Dört güverteli süperyatın, geçmişteki Aquarama'lar ve Florida'lardan hayli büyük olmasına rağmen dikkat çekici gümüşi gövdesi, parlak maun küpeşteleri ve Aquarama ile akrabalığını vurgulayan tik ağacından zemin döşemesi sayesinde bir Riva olduğu aşikâr.

Ertesi gün Hotel Danieli'deki öğle yemeğinde, "Ferrari'yi diğer spor otomobillerden kolayca ayırt edebilirsiniz. Riva'yı da diğer teknelerden ayırt edersiniz. Misyonu bu!" diye açıklıyor Galassi; neşeli ve nükteden ruh hali, önceki gece yapılan galanın başarısını yansıtıyor.

Elbette Riva ismi birçok yat meraklısının aklına Brigitte Bardot, George Clooney ve Pierce Brosnan gibi yıldızların hem beyazperdede hem de gerçek hayatta dümenine geçtiği göz alıcı, hızlı ahşap tekneleri getiriyor. 1842'de İtalya'daki Iseo Gölü kıyısında Pietro Riva'nın kurduğu şirket, 1950'lerde İtalyan göllerini ve Akdeniz'i fetheden botlarıyla tanındı; zarif, sağlam, keyifli ahşap tekneler. Ariston ile yola çıktı, sonra Tritone'u (ilk iki motorlu yat) ve Sebino'yu (şirketin ilk serisi) çıkardı ve sonra Bardot'nun meşhur ettiği (onunkisi 1959 yapımıydı) Florida geldi. Riva 1969'da günümüzde hâlâ kullandığı

ALBERTO COCCHI

fiberglas malzemeden tekne inşa etmeye başlasa da, son Aquarama'nın tamamlandığı 1996'ya kadar ahşap botlar imal etmeyi sürdürdü.
Galassi'ye göre sadece yeni süperyat serisinin ilk ürünü değil Riva açısından tekne yapımcılığında yeni bir dönemin de temsilcisi olan Race'i ünlü otomobil şirketlerinden birini kuran adamın sayısız yat sahibi oğlu ısmarladı. Officina Italiana Design'ın –uzun soluklu Riva tasarımcısı Mauro Micheli ve Sergio Beretta'nın kurduğu stüdyo– Ferretti Group'un mühendislik ekibi ve Ferretti Group Product Strategic Committee ile birlikte çalışarak tepeden tırnağa tasarladığı yat, Galassi'nin "beyaz balinanın antitezi" diye tarif ettiği metalik renkli gövdesindeki uzun ön güvertesi, merkezi strüktürü ve agresif pruvasıyla yalın ve temiz bir profile sahip.
Race aynı zamanda şirketin kreatif gücü Carlo Riva'nın 2017'de 95 yaşında ölmeden hemen önce paylaştığı bir dileğin tezahürü. "Bu yat Carlo Riva'nın gerçekleşen hayali" diyor Galassi. "Bir gün bana '1960'larda yaptığımız gibi paslanmaz çelik bir Riva inşa et' dedi." Carlo kendisinin tasarladığı ve o dönemin süperyatları olarak kabul edilen Caravelle ve Atlantic motoryat serisini kast ediyordu.
Yeni bir serinin başlangıcını temsil ettiğini, taşıdığı 1 numaradan da anlayabileceğiniz Race çelik ve hafif alüminyum karışımından inşa edildi. Ana güvertede beyaz deriden U şeklinde rahat bir kanepe, düz ekran TV ve sahibinin çok sevdiği otomobil yarışlarını izlemesi için Ferrari andaçlarıyla dekore edilmiş özel bir dinlenme alanı da bulunan ana süit yer alıyor. Bu alışılmadık düzenleme genelde ana güvertedeki ana süitin arka tarafında konuşlanan mutfağın alt güverteye yerleştirilmesiyle mümkün olabildi. (Yiyecek/içecek servisini kolaylaştırmak amacıyla bir servis asansörü tüm katlara inip çıkıyor.)
Grilerin ve krem renginin hakimiyetindeki ana yatak odası yumuşak tonlar talep eden yat sahibine maskülen ancak sofistike bir selam gönderiyor. (Race'in sahibi iç mekân tasarımında Micheli'yi tercih etti; müstakbel Riva 50M müşterileri istedikleri dekoratörle çalışabilir). İleri doğru açılan teras, denizin üzerinde olağanüstü manzaralar sunan havadar bir dinlenme alanı oluşturuyor, ayrıca o mesafeden atlamayı göze alanlara suya doğrudan erişim olanağı da veriyor.
Alt güvertede dört kamara daha var. Kaptanın kamarası da Team Italia'nın tedarik ettiği ileri teknoloji ürünü aletlerle donatılmış dümen kumanda dairesinin yanında. Mürettebat bölmeleri alt güvertedeki kabinlerin ilerisinde. 9 metrelik devasa kemeresiyle yatta 12 yolcu ve dokuz mürettebat kalabiliyor.
İç mekânları kuşatan yumuşak kumaşlar, deriler ve doğal renkler huzur hissini pekiştiriyor. Gürültünün yaklaşık %40'ını emen ve makine dairesinde yanı başlarında dursanız bile hafif bir vızıltıdan öte bir ses duymamanızı sağlayan jeneratörlerin bu hisse katkısı büyük. Her biri 1.360 beygir güçlü bir çift MTU Iron MAN 8V 4000 M63 motoru sayesinde Race'in maksimum hızı 15 deniz mili ve 12 deniz milinde giderken menzili 3.000 deniz mili.
Dört güvertenin en üstündeki gökyüzü güvertesi; jakuzisi, barı ve dinlenme alanları yüzünden muhtemelen yolcuların gözdesi olacak. Gölgelik görevi de gören simsiyah radar köprüsünün stilize paslanmaz çelik detayları uzaktan hemen fark ediliyor. Sanat tutkunu Galassi öğle yemeğinde, "Seyir ışıklarına dikkat edin" diyor. "Heykel gibiler."
50M'nin su seviyesindeki plaj kulübü güneşlenmek için kullanılmadığında, Williams Dieseljet 625 bota ev sahipliği ediyor. Ama botu çıkarıp travers kapağı ile yan kapağı açarsanız deniz seviyesindeki güverteden ve güvertenin suya erişimi kolay açık hava lounge'undan yararlanabilirsiniz.
50M yeni süperyat serisi Riva'nın ilk ürünü olmanın yanı sıra Ferretti Group'un İtalya'nın Ancona şehrindeki yeni Süper Yat Departmanı'nda markanın kendine bir yer edinmesine de öncülük ediyor. Serinin tekneleri burada şirketin diğer büyük ısmarlama yatlarıyla birlikte inşa edilecek. Üstelik onlarla paylaştıkları bir ortak özellik daha var: Deniz severlerin en derin arzularını gerçeğe dönüştürmek.

Race, Venedik'teki Arsenale'nin önündeki lagüne havai fişekler, spot ışıkları ve canlı orkestra eşliğinde girdi.

LÜKS 4.0

Altı dakikada satılıp tükenen çantalar, blogger'ların gücü, milyonlarca izlenme oranına erişen videolar... Lüks markalar dijital dünyayı çoktan fethetti, ancak sırada genç kuşakların şekillendirdiği trendleri yakalamak ve üretimde de tamamen dijitalleşme çabaları var. Karşınızda, Lüks 4.0.

HAZIRLAYAN **TUĞÇE TEMEL**

Lüks 4.0, çoğunuz için yeni bir kavram olabilir, zira trendler ışık hızıyla değişiyor günümüzde. Aslında bu kavram, Endüstri 4.0'ı referans alıyor ve "üretimde dijitalleşme" anlamına geliyor. Yüzlerce yıllık köklü lüks markalarının klasik duruşlarından taviz vermeye –tabiri caizse günümüze ayak uydurmaya– başlamalarına aşinayız. Daha ulaşılabilir markalarla ortaklaşa geliştirilen koleksiyonlar ve bunların sosyal medyaya yansımaları, "deneyim"in daha fazla ve sıklıkla telaffuz edilişi, "tarladan masaya" anlayışını benimseyip şık olmadan da kaliteli menülerin hazırlanabileceğini gösteren gastronomi dünyası... Örnekler uzatılabilir. Lüks 4.0, tam olarak değişen tüketici profili ve tüketim alışkanlıklarının yarattığı bir kavram. İleride nasıl şekilleneceğini hep birlikte göreceğiz. Ancak, değişen tüketici profiline de yakından bakmakta fayda var.

Lüksün sadece "pahalı" olmadığı, deneyimlerin ise kabuk değiştirdiği bu yeni kavram ışığında, markalar dikkatlerini ileride piyasa için çok daha önemli olacak bir tüketici grubuna çevirdi: HENRY'ler. High Earners Not Rich Yet, yani, Henüz Zengin Olamamış Yüksek Gelirliler. Ortalama yaşı 43 olan HENRY'ler, 100.000 Dolar gelire ve değeri 1 milyon Dolar'dan az olan yatırılabilir varlıklara sahip. Bu grup dijital dünyaya hâkim, çevrimiçi alışverişten hoşlanan bireylerden oluşuyor. Millenial HENRY'ler para harcamaktan çekinmek yerine, alışveriş yapmayı daha çok seviyor.

Bain & Company'nin hazırladığı *Sonbahar-Kış 2018 Lüks Ürünler Küresel Piyasa Araştırması'*na göre 2025'e kadar lüks tüketim endüstrisini şekillendirecek birkaç önemli trend öne çıkıyor. Kişisel kullanım alanına giren lüks ürün tüketiminin 2025'e kadar %3 ila %5 arası büyüyeceğini öngören araştırma, piyasa değerinin 320-360 milyon Euro'ya erişebileceğini belirtiyor.

Araştırmada öne çıkan en önemli trend, Çin'in lüks sektörünün en önemli oyuncularından biri olmaya adım adım yaklaşması. 2018'de küresel piyasanın %33'ünü oluşturan Çinli tüketicilerin oranı 2025'te %46'ya çıkacak ve alışverişlerinin yarısını kendi ülkelerinde yapacaklar. Dijitalin etkisiyse 2025'e kadar çevrimiçi kanallarda toplam piyasa değerinin %25'ini etkileyecek.

Sektör profesyonellerinin de son birkaç yıldır dikkat çektiği gibi önümüzdeki yıllarda lüks tüketim piyasasının büyümesini sağlayacak temel etken gençler olacak. Y ve Z kuşakları, 2025'te piyasanın %55'ini temsil etmenin yanı sıra, günümüzden itibaren %130'luk bir büyümeye katkıda bulunacak. Gençler artık var olan trendleri takip etmek yerine hem kendilerine has olabilecek ve kendilerini toplumda farklı yerlerde konumlandıracak hem de ilgi çekecek kişiselleştirilmiş hizmetlerin ve ürünlerin izini sürüyor. Markaların farklı kültürlere ve alt kültürlere (etnik, dini ve popüler kültürün alt basamakları) hitap eden ürün yelpazeleri ve hizmetleri, lüks tüketim piyasasını yavaş yavaş etkilemeye başlıyor. Güncel kalmak ve popülerliğini sürdürmek isteyen markaların bu kültür gruplarının mensuplarını yakından tanımaları ve kimseyi dışarıda bırakmamaları için titizlikle çalışması gerekiyor. Sosyal medyanın gelişmesi, alışveriş kültürünün de değişmesine sebep oluyor. Örneğin, bir iki yıl önce Instagram üzerinden alışveriş yapma seçeneğinin hizmete sunulması, geleceğin mağazacılık anlayışının şekillenmesinde büyük rol oynayacak. Tıpkı müzik, kitap ve elektronik sektörlerinde olduğu gibi; mağazalara ilginin azalması sonucu perakende grupları birleşebilir. Mağazalar basit bir satış noktası olmaktansa, müşteri etkileşimi için bir araya gelinen noktalara dönüşebilir.

SÜRDÜRÜLEBİLİR VE ETİK ÜRETİM

AŞIRI TÜKETİM, pahalılık ve elitizm gibi kavramlarla bağdaştırılan lüks endüstrisi; yeni kuşakların değişen değerlerine artık ayak uydurmak zorunda.

Günümüzün tüketicileri için etik değerler ön planda; tüketim alışkanlıkları ve seçimleri de bu değişen değer yargılarına göre şekillenmeye başlıyor. Artık bir ürün satın alırken (buna lüks ürünler de dâhil) çevrecilik, hayvan hakları, üretim ve işçilik sürecinde uygulanan etik kurallar ve toplumsal fayda gibi etkenler de göz önünde bulunduruluyor. Özellikle Y kuşağından olan varlıklı bireyler tercih ettikleri lüks markaların bulundukları topluma ve çevreye duyarlı olmalarını, olumlu yönde etki sağlamalarını istiyor; bu değerlere sahip çıkan markaların üst segment ürünlerine harcama yapmaya meyilli oluyorlar. Şeffaflık ve orijinalliğe öncelik veren bu kuşak, satın aldıkları markaların kendi değerlerini yansıtmaları gerektiğini düşünüyor.

ETİK ÜRETİM

Lüks markaların gençlere ayak uydurmak için önce üretim tarzlarını elden geçirmesi gerekiyor.

BURBERRY: Geçtiğimiz eylül ayında, satılmayan ürünlerini yakarak yok etme uygulamasını sonlandıracağının haberini veren Burberry; ellerindeki artık ürünleri geri dönüşüm, tamir ve bağış yoluyla değerlendirme uygulamalarına ağırlık verecek.

KERING: Gucci, Stella McCartney ve Saint Laurent gibi markalara sahip olan Kering grubu sürdürülebilirlik bakımından ilerleme kaydedebilmek adına yenilenebilir ham madde kullanımını artırıyor. Kering aynı zamanda bünyesinde bir sürdürülebilirlik takımı kuran ilk şirketler arasında yer alıyor. Endüstri için çevresel ve sosyal gereklilikleri belirleyen Kering Standards bildirisini yayınlayan şirket, kadına karşı şiddetle baş etmek için de Kering Foundation'ı kurdu.

ROLEX: Rolex Award for Enterprise ödülü ile sosyal duyarlılık alanında öncü markalardan biri haline gelen Rolex, pozitif çevresel veya kültürel değişimlere vesile olan projeler geliştiren 18-30 yaş aralığındaki genç girişimcilere destek oluyor.

TIFFANY & CO.: Elmas ticaretinin etik olması için çalışmalar yapan Tiffany & Co., değerli metal ve elmas teminini güvenilir ve sorumluluk sahibi madencilik şirketlerinden yapmaya başlayan ilk üst segment markalardan. Şirket artık insan hakları ihlalleri bulunan ülkelerden elmas almaya karşı sıfır tolerans kuralı ile işliyor.

DİJİTAL DÜNYA

TÜM ENDÜSTRİLERE dokunan teknolojik gelişmelerin lüks piyasası üzerindeki en büyük etkisi, e-ticaretin yükselişi ve markaları çoklu kanal stratejisiyle çalışmaya itmesi. Lüks tüketim markalarının gelecekteki başarıları, dijital dünyayla iç içe büyüyen kuşaklarla olan iletişimlerine ve pazarlama stratejilerine bağlı.

Dijital hizmetlerin kolayca kullanılabilir hale gelmesi, özellikle genç tüketicilerin marka tercihlerini artık sosyal medya aracıyla belli etmesine olanak sağlıyor. Dolayısıyla günümüzde neredeyse her marka geleneksel tüketici tercih ve seçimlerini de göz önünde bulundurarak, kendilerine özel bir sosyal medya stratejisi tasarlıyor. Bu stratejiler arasında yeni bir koleksiyonu ilk önce sosyal medyada paylaşmak da yer alıyor. Geleneksel marka değerlerini zedelemek istemeyen markalar ise karakteristiklerini vurgulayan sosyal medya pazarlama tekniklerini tercih ediyor. Lüks markalar aynı zamanda ürün ve hizmetlerini hedef kitlelere tanıtırken influencer'lar veya blogger'lar ile de anlaşıyorlar.

Örneğin, ünlü blogger Mr. Bags, Çin'de bu alanda adeta bir kurum haline gelmiş. Moda alanında çalışan İtalyan iş insanı Chiara Ferragni de lüks ürünlerin tanıtımı söz konusu olduğunda ilk akla gelenlerden biri.

ÇİN'İN YÜKSELİŞİ

MCKINSEY TARAFINDAN yayınlanan *Çin Lüks Tüketim Raporu 2019*, ülkenin genç kesiminin küresel lüks tüketim endüstrisini yeniden şekillendireceğinin altını çiziyor. Ülkelerinde yükselen gökdelenlerle beraber ailelerinin kazançlarının da giderek yükseldiğine şahit olan Çin'in genç kuşağı; lüks tüketim sayesinde kendilerini toplumun geri kalan kesiminden ayrıştırarak sosyal tırmanışa geçmenin keyfini çıkarıyor. Çin'in küresel bir süper güç olarak yükseldiği dönemde yetişen kuşaklar, ülke ekonomisinin hızlı ve kesintisiz biçimde büyümesinden ilk istifade eden jenerasyon.

Deloitte'ın *Lüks Tüketimin Küresel Güçleri 2019* raporu ise, Çin ekonomisinin 2018'de 28 yıldan bu yana ilk kez yavaşladığına dikkat çekiyor. Buna rağmen, Çinli tüketicilerin lüks tüketimleri hem kendi ülkeleri hem de yurtdışında artış gösterdiğinden, lüks ürün satışları aynı noktalarda benzer ilerleme gösteriyor. Made in China 2025, Çin'i kendine yetebilen bir teknoloji devi haline getirmeyi hedefleyen bir girişim. Çin'in devlet borcunu azaltmak için izleyebileceği bir başka strateji ise borsaya yatırım yapmak ve devlete ait şirketlerin hisselerinin satışını yapmak olacaktır.

DİJİTALİN DEVLERİ

Sosyal medya hesaplarıyla milyonlara ulaşan markalar.

CHANEL: 2017'de sosyal medyanın en etkili lüks tüketim markası seçilen Chanel, reklamlarını sosyal medya hesaplarında yayınlıyor. Şirketin içerik stratejisi, yaratıcı videolar üzerinde yoğunlaşıyor. Chanel'in videoları YouTube ve Facebook'da 300 milyon görüntülenmeye ulaşıyor. Marka aynı zamanda Inside Chanel serileri ile sosyal medyada kamera arkası paylaşımlarda da bulunuyor.

GUCCI: Instagram sanatçılarıyla #GucciGram projesiyle işbirliğine giden marka, #24HourAce kampanyasında ise sanatçılara yer verdiği bir video yayınlamış, ayrıca Snapchat hesabının yönetimini bir saatliğine seçilmiş sanatçılara devretmişti.

LOUIS VUITTON: Louis Vuitton, takipçilerini ürün lansmanlarının sahne arkası görüntüleri ve çekilişlerle gelişmelerden haberdar ediyor. Marka aynı zamanda düzenli bir şekilde defilelerini, kampanyalarını, mağaza açılışlarını ve tasarımlarını giyen influencer'ları da sosyal medyada paylaşıyor.

MONTBLANC: Çinli sosyal medya platformu Weibo'da 3,5 milyon ve WeChat'te 850.000 takipçiye sahip olan ünlü blogger Mr. Bags, geçen yıl Montblanc ile sınırlı üretim bir kadın çanta koleksiyonu hazırladı. Mr. Bags aynı zamanda WeChat üzerinden, Tod's ile ortak tasarladığı çantaları sadece altı dakika içerisinde sattı.

PRADA: Prada, sosyal medyaya 2017 yılında başlattığı #Prada365 reklam kampanyasıyla giriş yaptı. Markanın yeni kampanya konsepti; geleneksel sezonluk kampanyalar yerine, yıl boyunca durmadan devam eden görsel bir veri akışı sunmak üzerine kuruldu.

Dijital Dönüşüm Etkisi

Global yazılım firması IFS Türkiye'nin Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Ergin Öztürk, dijital dönüşümün şirketler ve lüks tüketim endüstrisi üzerindeki etkisini anlatıyor.

RÖPORTAJ TUĞÇE TEMEL

"Yeni nesil iş danışmanlığı" tanımının altında dijital alt yapı çözümleri servis sağlayıcıları öne çıkıyor. Dijital çağda büyümenin ilk şartının geleceğe yatırım olduğunu söylüyorsunuz. Bu mottonuzu açıklayabilir misiniz?

İsveç kökenli, küresel alanda faaliyet gösteren bir kurumsal iş yazılımları firmasıyız. Normalde bir işletmede üç temel bileşen bulunur; insan, makine, ürün. Devamlılığı olan kârlı bir işletme için bu üç bileşenin birbirleriyle uyumlu bir şekilde çalışması gerekiyor. Marka sürdürülebilirliği böyle bir şey. IFS olarak yaptığımız ise bir işletmeyi maksimum verimde çalışabilecek bir hale getirmek. İster Türk, ister uluslararası bir şirket olun temelde herkes aynı soruyu soruyor: Maksimum verimliliği nasıl sağlayabilirim? Bu sorunun cevabı ise teknolojide, dijital dönüşümde yatıyor. Biz burada difüzör görevi görüyoruz. Tıpkı insanlar gibi şirketler de birbirinden farklıdır; işe başladığımızda öncelikle operasyonları, şirketin ihtiyaçlarını ve problemlerini analiz ediyoruz. Mevcut durum üzerine detaylı raporlar hazırlıyoruz. IFS Application, birçok endüstri ve dünya devi olarak tanımlanabilecek şirket tarafından kullanılan bir know-how aracı, dev bir yazılım. Bu yazılım, şirketin tüm departmanların birbiriyle entegre çalışmasını sağlıyor. Teknolojiye ayak uydurmayı başaran aile şirketleri, uluslararası şirketlere dönüşüyor.

Lüks markalar özellikle son yıllarda yüzlerini dijitale çevirdi ve bu alanda tabiri caizse kendi klasik çizgilerinden taviz verip kampanyalar yapmaya başladılar. Bunda yeni jenerasyon lüks tüketicilerinin de etkisi var şüphesiz. Sizin iş kolunuz, lüks markalara ne gibi faydalar sağlayabilir?

Evet, bu durum kaçınılmaz olarak lüks markaları da etkiledi. Klasik müşteri kitleleri için geçerli olan yöntemler ile yeni jenerasyona ulaşamadıklarını gördüklerinde, bu alanın temsilcisi ekipler ile projeler üretmeye başladılar. UBS Group'un bir araştırmasına göre 18-35 yaş grubu lüks harcamaları geçtiğimiz yıl dünya genelinde %85 artış göstermiş. Yeni jenerasyonun en ayırt edici özelliklerinin başında iletişime çok açık olmaları geliyor. Yine McKinsey'in yaptığı son araştırma da lüks tüketim ürünlerinin alım kararının %80'inin dijital yönlendirme ile olduğu ortaya çıkmış. Bu projeler tamamen dijital teknolojiler üzerine odaklanmayı gerektiriyor. Bu nedenle yoğun bir şekilde sosyal medya kullanımı ile genç kuşağın dikkatini çekmeye çalışıyorlar. Lüks markaların bu alanda yaptıkları klasik sosyal medya reklam ve aktivitelerinin dışında yoğun dijital teknoloji ve hatta yapay zekâ kullanan uygulamalar hayatımıza

girmeye başladı. Bu konuda en yoğun kullanılan araçlardan biri Augmented Reality (AR), yani arttırılmış gerçeklik uygulamaları. Örneğin Gucci'nin *Try On* AR projesi bunlardan biri. Bu uygulamayı akıllı telefonlarına yükleyen müşteriler, telefonun kamerasını ayaklarına doğru tuttuklarında 19 farklı modeli mağazadaymış gibi deneyip ayaklarında görme şansları oluyor. Böylece belki de fiziksel mağazada olmayabilecek model veya numara kısıntından bağımsız olarak gerçek hayatta bu ayakkabıların nasıl duracaklarını görme şansları oluyor. Adidas'ın da yine gençlere yönelik benzer bir uygulaması var. Lüks konusunda diğer ilginç uygulamalardan biri yine Gucci'den. Genç kuşağın, klasik müşterilerine göre 1/3 oranında daha aceleci olduğu "ve hemen istiyorum şimdi istiyorum" mottosu ile hareket ettiklerini görmüşler. Dijital perakende firması Farfetch ile gerçekleştirdikleri projede, dijital olarak siparişi verilen ürünler 90 dakika içinde müşteriye teslim ediliyor.

"Günümüzde teknolojik trendler her an değişiyor. Bu teknolojileri işletmelere doğru uygulayacak iş danışmanlarına ihtiyaç var."

Sizin lüks markalara bu alanda sunacağınız çözümler neler?

IFS, bir global iş uygulamaları firması. Dünya genelinde her endüstriden müşterilerimizin kârlı ve sürdürülebilir işletmeler haline gelmesi, temel amacımız. Lüks 4.0, üretimde tamamen dijitalleşme anlamına gelen endüstri 4.0'dan ilham alarak gün geçtikçe daha fazla popülerleşiyor. Söz konusu kolaylık, müşteri talebine, ihtiyaçlarındaki değişimlere hızlı yanıt verilmesini sağlarken aynı zamanda maliyetleri düşürüyor ve şirketlerin müşteri verilerini süratle yeni ürünlere ve büyüme sağlayan iş modellerine dönüştürmelerine imkân tanıyor. Spor giyim sektöründe endüstri 4.0 çoktan yerini aldı ve hatta üretimin vazgeçilmez parçası olarak karşımıza çıkıyor. Bu noktada işletmelerin dijital teknolojileri kullanarak işlerini daha iyi yapmalarını sağlıyoruz. Teknolojik trendler her an değişiyor. Bunlardan bazıları işletmeler için çok yeni. Bu teknolojileri işletmelere doğru uygulayacak iş danışmanlarına ihtiyaç var. Biz IFS olarak bu görevi üstleniyoruz. Hem dijital teknoloji konusunda hem de iş ve operasyon kısmında uzmanız. Böylece işletme için hangi teknolojinin ne zaman "zorunlu" olduğunu rahatlıkla görebiliyoruz. Uygulamamız IFS Application 10, dünya genelinde binlerce firmada kurulup devreye alınmış ve son derece derin bir işletme tecrübesi içerir. Bir işletmenin dijital dönüşüm sürecinin olmazsa olmaz en temel halkasıdır. Dijital dönüşümde önemli konulardan biri adımların doğru ve zamanında atılmasıdır. Henüz yeterli olgunluğa ulaşmamış bir teknolojinin işletmeye dayatılması fayda yerine zarar getirebilir. Tüm bu dönüşüm süreçlerinde işletmedeki insan kaynağının da yeterli şekilde eğitimi ve dönüşüme uyumlu hale getirilmesi yine bizim işlerimizden birisi.

Lüksün ve aslında tüm sektörlerin gelişimi, sektörlerde olan biten değişimleri yakından takip eden şirketlere katkı sağlayacak.

Peki, yine lüks markalar özelinde bu verileri kişiselleştirip markaların daha sağlıklı kullanmalarına yönelik bir çalışma da yapıyor musunuz?

Bu konu, Big Data konseptinin bir parçası ve işimizin en önemli parçalarından biri. Eskiden verilerin toplanması ve entegre olarak bir araya getirilmesi en önemli zorluklardan biriydi. Şimdi internet ve bulut teknolojileri sayesinde her noktadaki bilgiyi rahatlıkla toplayıp analiz için kullanabiliyoruz. Lokasyon, gelir seviyesi, yaş, hobiler gibi bilgiler sosyal medya aracılığı ile rahatlıkla toplanabiliyor. Google Analytics gibi araçlar yardımı ile de işletmelerin reklam amaçlı kullanımına açılıyor.
Örneğin lüks inşaat ya da yat üreten bir işletme iseniz; ürettiğiniz her ürünün uygun kitleye pazarlanması, onlardan gelen geri bildirimlerin toplanması, bunlar içinde varsa müşterilerinize özel şartların sağlanması bir bütünün parçalarıdır. Bu veriler sosyal medya ya da satış kanallarından toplanabilir. Tüm bu veriler IFS Application içinde konsolide olarak tutulur ve gerekli ürün analizlerinde kullanılır. Böylece hangi kanala veya müşteriye hangi ürünün daha uygun olacağıyla ilgili pazarlama çalışmaları yapılabilir. Müşterilerin eğilimleri, ihtiyaçları, davranışları, IFS Application içinde entegre bir şekilde tutulur. Müşteriniz çevrimiçi veya fiziksel mağazanıza geldiğinde, onu e-posta ya da retina taraması ile tanıdığınız andan itibaren IFS size o ana kadar o müşteri hakkında topladığınız bilgilerle en doğru ürünü önerme konusunda gerekli veri analizini sağlar.

Christian Dior, model Sylvie ile birlikte, 1948.

ADRIEN DIRAND

V&A müzesindeki Designer of Dreams sergisinin New Look bölümü.

BİR İKONUN HİKÂYESİ

1947'de kurduğu kendi adını taşıyan markasıyla Christian Dior, moda dünyasının en ilham verici isimlerinden biri olmayı başardı. Şimdi onun mirası, gösterişli sergilerle yeni jenerasyona aşılanıyor.

YAZI **ZEYNEP MERVE KAYA**

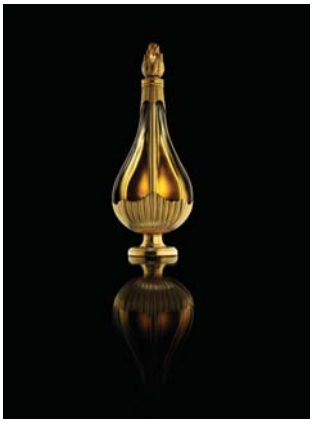
Christian Dior, modanın akışını değiştirecek 90 parçalık ilk koleksiyonunu sunduğunda takvimler 12 Şubat 1947'yi gösteriyordu. Modacının Paris'teki evinde bir araya gelen gazeteciler, *New Look* adındaki koleksiyonu "savaşın ve kısıtlamaların bitişinin müjdecisi" ilan edeceklerdi.

II. Dünya Savaşı sırasında kısıtlı kaynakların israfını önleme hareketinden moda dünyası da nasibini almıştı. Olabildiğince az metre ve uygun fiyatlı kumaşlarla yapılan kıyafetler, kadınların giyebildikleri tek şey olup çıkmıştı. Christian Dior'un savaşın bitiminden iki yıl sonra sunduğu koleksiyonda ise silüetler daha belirginleşmiş, beller incelmiş, kabarık etekler geri dönmüş ve yaklaşık 20 metrelik gösterişli ve pahalı kumaşlardan tasarlanan cesur kıyafetler başrole gelmişti. Tasarımcı, bir anda moda dünyasının zirvesine oturmuştu.

Başlarda sadece couture tasarımlarla işe başlayan Dior, gelecek yıllarda aksesuarlara, parfümlere, güzellik ürünlerine ve daha ulaşılabilir hazır giyim koleksiyonlarına yöneldi. Yola çıkış amacı kadınların giyim tarzını yeniden şekillendirmek olan Christian Dior'un başlattığı yeni çağın sundukları, kendisinden sonra gelen tüm kreatif direktörler tarafından katlanarak çoğaldı.

Christian Dior'un çığır açıcı *New Look* koleksiyon tanıtımından 10 yıl sonra bir kalp krizi sonucu hayata veda etmesiyle koltuğu

LAZIZ HAMANI



"Parisli bir couture ustası olarak sadece Fransız kadınlarının değil, dünyanın dört bir yanındaki zarif kadınların da ihtiyaçlarını bilmek zorundaydım."
—CHRISTIAN DIOR

21 yaşındaki genç tasarımcı Yves Saint Laurent'a kaldı. Saint Laurent, Dior'un klasikleşmiş feminen silüetini *ligne Trapèze* adındaki ilk koleksiyonuyla yıkmayı başardı. Onun tasarımları, bol kesim elbiselerden, kadın bedenini göstermekten ziyade saklayan formlardan oluşuyordu. Üç yıl sonra, 1960'da Cezayir Bağımsızlık Savaşı'na katılmak için görevinden ayrılırken yerine gelen Marc Bohan, moda evinin feminen siluetini geri getirmeyi tercih etmişti. Bu sırada Dior'un yükselişi devam ediyordu: 1967-75 arasında hazır giyim departmanı tanıtıldı, çocuk kıyafetleri yan markası Baby Dior kuruldu, erkek kreasyonları Christian Dior Homme altında satışa sunuldu. Dünyanın büyük şehirlerinde Dior butikleri açılırken, 1989'da başa Gianfranco Ferré geçti. Bohan'ın çabalarıyla büyük hayran kitlesi kazanan hazır giyim alanını markanın klasik couture tasarımlarından ayırmak amacıyla, orijinal koleksiyonların adı Christian Dior Couture olarak değişti.

Kuruluşundan bu yana amacı öncelikli olarak kadınların giyim anlayışını yönlendirmek ve geliştirmek olan Dior'un kadınlarla olan ilişkisi her zaman güçlüydü. 1947'de çıkan ilk parfümü Miss Dior, adını Christian Dior'un kız kardeşi Catherine'den alıyordu. Catherine Dior (yani *Miss Dior*) Fransız Direnişi'ne katılmış bir aktivistti ve Ravencsbrück konsantrasyon kampından sağ çıkan kişilerden biriydi. Markaya ününü kazandıran bir başka kadın da, Alfred Hitchcock'un *Stage Fright* filminde giydiği Dior tasarımlarıyla bir ikona dönüşen oyuncu Marlene Dietrich'di. Modern zamanlara gelindiğinde de Dior'un güçlü ve meşhur kadınlarla el ele yürüme sevdası değişmedi. Ferré'nin ardından markanın başına geçen John Galliano, 1996'da göreve başlar başlamaz Prenses Diana'yı giydirmiş, daha popüler sularda yüzmekten çekinmeyip, Dior'un şimdilerde ikonlaşan logo baskılı küçük kol çantalarını Sarah Jessica Parker, Sienna Miller ve Mischa Barton gibi dönemin popüler kültürüne yön veren ünlü kadınların kollarına asmayı başarmıştı. Galliano ne kadar teatral ise kendisinden sonra gelen Raf Simons o kadar ağırbaşlıydı ve bir bakıma Dior'un günümüzdeki oturmuş tarzının temellerini attı. Simons'un tasarımları podyumda göründükleri şekilde günlük hayata hemen uyum sağlayabiliyorlardı. Modaya olan sanatsal ve zarif yaklaşımı, yukarıda saydığımız ünlü isimleri takip eden jenerasyonun öncüleri Rihanna ve Jennifer Lawrance gibi "it girl"leri etkisi altına almayı başarmıştı.

Şimdi, Dior'un kreatif direktörlük koltuğunda ilk kez bir kadın oturuyor; Maria Grazia Chiuri. 2016'da getirildiği pozisyonu son yılların yükselen feminist hareketlerini yüceltmek için kullanmaktan çekinmeyen Grazia Chiuri, bir bakıma Christian Dior'un yola çıkış amacını, 21. yüzyılın gerekliliklerine uygun olarak şekillendiriyor. Markanın, kadınların gücünü göstermek için kabarık etekler ve incecik belli sıkı elbiselerle dolu ilk koleksiyonunun yerini, "Hepimiz Feminist Olmalıyız" mottoları taşıyan tişörtler, güven aşılayan kesimler

SAAT YÖNÜNDE: J'adore parfüm şişesine ilham veren John Galliano tasarımı elbise, 2008; Raf Simons'un Sonbahar/Kış 2012 Haute Couture koleksiyonundan bir palto; Diorling parfüm şişesi, 1963.

LAZIZ HAMANI

JAMES FLORIO

ve orijinal kum saati siluetlerine gönderme yapan modern yorumlar alıyor.
Dior'un moda dünyasındaki yadsınamaz etkisi aradan kaç yıl geçerse geçsin hissedilmeye devam edecek gibi görünüyor. Bunun en önemli kanıtı, her 10 yılda bir değişen popüler kültür öncüsü kadınların hem günlük yaşamlarında hem de kırmızı halılarda Dior tercih etmeleri. Bir başka örnek ise dünyanın dört bir yanında düzenlenen, Dior'un mirasını yansıtan sergilerin gördüğü büyük ilgi.

2017'de Paris'teki Musée des Arts Décoratifs'de düzenlenen *Christian Dior: Designer of Dreams*, moda evinin geçtiğimiz iki yıla damga vuran ve önümüzdeki yıllarda da düzenlenmeye devam edecek sergilerinin başlangıcı sayılabilir. Dior'un –özellikle ünlü kadınların üzerinde gördüğümüz– en önemli tasarımlarını başrole oturtan bu sergide, markanın kuruluşundan günümüze uzanan tüm detaylarını görme şansına erişmiştik. Sergi, Londra'daki Victoria&Albert müzesine taşındığında farklı bir yol izleyip, tasarımcının "kendi ülkesi ve kültüründen sonra en çok sevdiğim" dediği Britanya kültürünün izlerini taşıyan yönlerini ortaya çıkaran bir kürasyona sahip olmuştu. Orijinaliyle aynı adı taşıyan serginin biletleri satışa çıktıktan 19 gün sonra tükenmişti ve 121.566 ziyaretçiyle rekor kırmıştı. Tasarımcının hayatını ve işlerini göz önüne seren sergi, moda evi hakkında yapılan en büyük retrospektiflerden biri. Sergilenen en önemli parçalardan biri Birleşik Krallık Prensesi Margaret'in 21. yaş günü için tasarlanan asimetrik kesimli tül elbise. Prenses bu elbiseyi, 1951'de ünlü kraliyet fotoğrafçısı Cecil Beaton'ın çektiği yaş günü fotoğrafında giymiş ve tüm gözlerin Dior'a çevrilmesine sebep olmuştu. Serginin biletleri tükenmiş olsa da her ayın 15'inde ek biletler satışa çıkıyor.

Bir başka büyük Dior retrospektifi ise şimdilerde ABD'deki Dallas Sanat Müzesi'nde görülebilir. İlk olarak Denver'da düznlenen *Dior: From Paris to the World* sergisinin ikinci ayağı 1 Eylül'e kadar devam edecek. Markanın 70 yıllık haute couture mirasını gözler önüne seren sergide Christian Dior'un ve onu takip eden kreatif direktörlerin kendi dönemlerinde tasarladıkları ikonik elbiseleri yakından görme fırsatı sunuluyor. Serginin en önemli detayı, Dior'un ilk *New Look* koleksiyonundan daha önce hiç sergilenmemiş bazı tasarımları bünyesinde bulundurması. 200'den fazla parçaya sahip sergide tasarımcıların çizimleri, elbise patronları, Dior parfümleri ve güzellik ürünlerine ilham veren objeler bulunuyor. Fakat serginin en ilgi çekici yönü, çeşitli tasarımların müzede sergilenen sanat eserleriyle eşleştirilmek suretiyle düzenlenen sergi alanları. Marc Bohan'ın soyut resimleri Jackson Pollock'un *Cathedral* isimli çarpıcı eseriyle, Galliano'nun aşırılıklarla tamamlanan tasarımları Güney Amerika'nın dini resimleriyle, Ferré'nin barok ruhu Alessandro Allori'nin gösterişli eserleriyle eşleştirilmiş.

Dallas'taki *Dior: From Paris to the World* sergisinde moda evinin tüm tarihi kronolojik olarak anlatılıyor.

UFUK TARHAN

Lüks Tüketimin Geleceği

Dijitalleşmenin artmasıyla lüks hizmetlerin çehresi de değişiyor. Peki, gelecekte bizleri neler bekliyor?

İnsanın hayatını sürdürmesi için gerekli, mecburi olmayan şeylere "lüks" denir. Neyin lüks olduğu herkese göre değişebilmekle beraber bizim burada bahsedeceğimiz lüks; çekici, merak uyandıran, ilk-öncü-tek-en özellikleri nedeniyle ayrıcalıklı, ender bulunan olma hissini tatmin eden arzu nesnelerini kast ediyor olacak. Lüks pazarına baktığımızda otomobil ve çeşitli taşıtlar, seyahat/konaklama ve kişisel ürün/hizmetler, dünyadaki lüks tüketiminin %80'inden fazlasını oluşturuyor. Lüks piyasasının 2018'de %5 artarak tahminen 1,2 trilyon Euro'ya ulaştığı ve daha da yükselme yönünde bir ivme sergilediği gözlemleniyor. En özet ifadeyle, lüks tüketim gelecekte artacak. Bunu söyleten belirgin trendler, gelişmeler şunlar;

1 Lüks tüketimini, pazar gelişimini etkileyenler Avrupa, ABD ve Japonya olarak öne çıkarken, son yıllarda Çinli lüks tüketicileri de devreye girdi. Bu, hem Çinlilerin küresel ölçekte lüks harcama paylarının artmasına hem de tüm küresel lüks pazarının büyümesine neden oldu.

2 2018'de, Avrupa'da güçlü para birimleri turistlerin satın alma gücünü sınırladığı için bir miktar gerileme olsa da keskin bir negatif ivme gerçekleşmedi. ABD'de ise lüks satışlar %5 büyüyerek, 80 milyar Euro'ya ulaşırken, güçlü dolar nedeniyle Asya ve Latin Amerika'dan gelen turistlerin harcamaları azaldı. Japonya'da da lüks satışların artış hızı yavaşladı.

3 Perakendede lüks artmaya devam ederken, asıl sıçrama e-ticarette yaşandı. 2018'de çevrimiçi lüks tüketim satışları %22 (ki bu yaklaşık 27 milyar Dolar tutarında ve tüm lüks pazarının %10'u kadar) arttı. 2018'de aksesuarlar, lüks tüketimde hem konvansiyonel ham de çevrimiçi kanallarda başı çekmeye devam etti. Güzellik, mücevher ve saat gibi rekabetçi kategorilerin ise çevrimiçindeki satışları yükselişe geçti. Lüks satışlar için en büyük çevrimiçi kanallar, markaların kendi internet siteleri ve perakendecilerin internet siteleri olurken, lüks ürünler için ikinci el pazarına odaklı çevrimiçi platformlar da Avrupa'da oldukça güçlü bir büyüme yakalayıp, yepyeni bir alan daha yarattı.

4 Lüks tüketiciler gençleşmeye ve çeşitlenmeye başladı. Y ve Z kuşağı 2018'de lüks tüketicilerin %47'sini ve lüks alımların da %33'ünü oluşturarak tüm pazarın büyümesine en önemli katkıyı verdi. Bunun üzerine lüks markalar pazarlama ve ürün/hizmet stratejilerini genç tüketicilerin tercihlerini de dikkate alarak yapmaya odaklandı.

5 Lüks tüketimin 2025'e kadar yıllık %3 ila %5 oranında büyüme ile devam edeceği ve 365 milyar Euro değerinde bir artışa yol açacağı öngörülüyor. Sosyopolitik koşullar, ticari politikalar ve ekonomik durgunluklar lüks tüketiminde dalgalanmalara neden olsa da asla durması ya da yok olması beklenmiyor.

Dünyayı etkisi altına alan, bilim ve teknolojinin tetiklediği yepyeni bir çağa geçiş, lüks tüketimi de etkileyecek. Dijital dönüşüm, yapay zekâ, sanal gerçeklik, hologramlar, robotlar, genetik ve nano teknolojilerle iyice hızlanan buluşlar, malzeme ve gıda mühendisliği alanındaki icatlar, iklim değişikliği, demografik farklılaşmalar, kültürel, ekonomik, psikolojik, sosyolojik dönüşümler; tüketici ihtiyaçlarını, alışkanlık ve tercihlerini görülmemiş ölçüde farklılaştıracak. İnsanlar daha az çalışıp, daha fazla lükse ve eğlenceye zaman ayırabilecek. Lüks tüketim kategorilerine giderek artan oranda teknoloji ile iç içe geçmiş ürünler, deneyimler eklenecek. Bu alanda çalışanlar sundukları ürün ve hizmetleri teknoloji ile iyice uçuk, tekil ve kişiye özgü hale getiremezlerse yok olacaklar. Lüks sektöründeki öngörülen gelişmeler:

- Üzeri tamamen giyilebilir teknoloji ile donanmış özel giysiler, kullanıcısının üzerindeki renge ve desene bürünebilen otomobiller, araçları ve bunların yazılımlarını ve malzemelerini satmak.
- 3D teknolojileri ile akla hayale gelmeyecek, anlık lüks deneyimlerde sınır tanımaz ürün/hizmetler geliştirilecek. Giyilebilen, yenebilen, içinde yaşanabilen türlü 3D tasarım ve uygulama lüks pazarında yepyeni kulvarlar açacak. Kültleşmiş lüks markalar buralarda konuşlanamazlarsa yok olacaklar.
- Yeni çağ, her şeyde olduğu gibi lüksün de tanımını değiştirecek. Yaratıcılık, bu alanda da çığır açıcı yeniliklerle insanları şaşırtacak.

Fütürist, ekonomist ve yazar Ufuk Taran, M-GEN Gelecek Planlama Merkezi'nin kurucusu, eski Fütüristler Derneği başkanı ve Türkiye'nin ilk ve tek fütürist kadın konuşmacısı.

SEÇKİN SOYDAN

Pahalı Gayrimenkul Lüks Müdür?

Hayatımızdaki en önemli alanlar ömrümüzün en büyük vaktini geçirdiğimiz evlerimiz ve iş yerlerimizdir. Lüks ile ilişkimizi yine bu gayrimenkullerin içinde yoğun bir şekilde yaşarız.

Lüks gayrimenkul; "az bulunan, eşsiz olan, kendine has tasarım özelliklerine sahip" şekilde tanımlanabilir ancak bu konuda birinci önemli unsur yaşam tarzınıza uyumlu olmasıdır. Bir evin çok özel işçilikle yapılmış veya metrekaresinin büyük olması, onu lüks yapmaz. Ulaşılamayan ve özel olan yegâne şey sizin o evle olan anılarınızdır.

20 milyon Dolar değerindeki New York'taki bir mülkün benzerini İstanbul'da yapabilirsiniz. New York'taki evi İstanbul'a taşırız da, değerini taşıyabilir miyiz? Şehirlerin marka değerlerinin farkı, gayrimenkullere de yansır. Aynı şekilde şehirlerin semtlerinin de "marka değeri" vardır. Her bölgenin kendi gayrimenkul pazarında piyasanın kaldırabildiği bir metrekare birim fiyatı var.

Lüks gayrimenkulü tanımlamaya çalışırken ikinci önemli unsur da bu noktada çıkıyor karşımıza: Mülkün bulunduğu lokasyon. Ömrümüzün son dakikasında olduğumuzu bilseydik, "lüks", sürekli tükendiğini bildiğimiz saniyelerimiz olurdu. Bunu düşünerek tabii ki yaşanmaz ancak zamanımızı harcarken standartlarımızı yüksek tutabiliriz. Ekonomik kalkınma ve işbirliği örgütü OECD'nin 40 ülkenin katılımıyla yaptığı araştırmanın *How's Life?* (Hayat Nasıl?) raporunda, günde işe gitmek için harcanan ortalama sürenin 38 dakika olduğu belirtildi. Bu süreyi barındığımız mülk ile çalıştığımız yer arasında harcıyoruz. Yani, hayat tarzımızın içindeki bir olgu bu yolculuk... Lüks gayrimenkul, hayat standartlarınızı yukarı çekmeli, dışarıda geçen vakti verimli kullanmak adına iş ve sosyal yaşantıya uzak olmamalı.

Gayrimenkul alım kararları çoğunlukla duygusal gerekçelerle veriliyor. Duygusal olan hiçbir süreç rasyonel olmuyor. Bu sebeple, alıcı danışmanlığı yapan bir broker'la çalışmak en doğrusu. Bu kişiler sizin adınıza arayışı sürdürecek, satıcılarla pazarlığı yapacak ve mülkleri bulup ziyaret takviminizi oluşturacaktır.

Türkiye'de bir yılda yaklaşık 2,5 milyon gayrimenkul satılıyor; bunun 1,5 milyonu konut. Satışa çıkan 6.000 konutun fiyatı 10 milyon TL ve üstünde... Bunlar lüks olarak tanımlayabileceğimiz mülkler. Bu mülklerin birçoğu bir yıldan uzun süredir satılmayı bekliyor. Satış için oldukça uzun bir süre. Dolayısıyla alım ve satım süreçlerinde profesyonellerle çalışmak size zaman kazandıracaktır.

Bir de mevcut gayrimenkulün nasıl lüks hale getirileceği konusu var. Bir mekânın dekorasyonunu değiştirmek, birkaç duvar yıkmak ya da yenilemek o mülkün artık lüks gayrimenkul olduğu veya daha çok alıcı bulacağı anlamına gelmiyor. Şüphesiz alıcının kendi tercihleri de olacaktır. Ancak gayrimenkulün içinde sanat eserlerinden oluşan bir koleksiyon, ürünü eşsiz hale getirecektir. En pahalıya aldığımız ürün, en az kullandığımızdır. Sınırlı ömrümüzde kıymetli vaktimizi yüksek standartlarda geçirebilmek için ihtiyaçlarımızı doğru belirlemeyi öğrenmemiz gerekiyor. RR

Seçkin Soydan, gayrimenkul yatırım danışmanlığı alanında faaliyet gösteren Partner Strategy'nin (partnerstrategy.net) kurucu ortağı.

Son Bakış

Doğal Dokunuş

Gelecekte, en sevdiğiniz teknolojik aletler deri ve plastik yerine bitki bazlı selüloz ve biyosentetik örümcek ağından üretilebilir. Finlandiyalı bilim insanları ve Helsinkili tasarım firması Avian bir araya gelerek dünyanın ilk mikroorganizmalardan üretilen kulaklığı Korvaa'yı yarattı. Amaçları; mantar, maya, 3D baskı ve daha fazlasını kullanarak sentetik biyolojinin neler yapabileceğini göstermekti. Bu kulaklığı yakın zamanda satışta göremeyeceğiz ama eylül boyunca Finlandiya'daki Fiskars Village Sanat & Tasarım Bienali'nde sergilenecek.

www.fashionfilmistanbul.com
5. FASHION FILM
Festival
ISTANBUL 2019
"Female Gaze"
FASHION®
FILM
FESTIVAL
ISTANBUL
2019
9&10
Kasım / November 2019
#fffistanbul Ücretsiz! Free!
ZORLU
PERFORMANS
SANATLARI
MERKEZİ
Organizasyon
İşbirliğiyle
GROUPMEDYA
Mekan Sponsoru
ZORLU PERFORMANS SANATLARI MERKEZİ
Konaklama Sponsoru
MARRIOTT ISTANBUL SISLI
Resmi Havayolu
atlasglobal

PANERAI

LABORATORIO DI IDEE

GUILLAUME NÉRY
FREEDIVING WORLD CHAMPION
-126 METRES IN ONE BREATH

SUBMERSIBLE CHRONO

THE ULTIMATE SURVIVAL INSTRUMENT
FOR BREATHTAKING PERFORMANCES

İSTANBUL - ABDİ İPEKÇİ CADDESİ ALTIN SOKAK NO:2/2, 34267, NİŞANTAŞI